



**ESTUDIO DEL FOTOPERIODISMO EN ECUADOR. ANÁLISIS DE SU  
EVOLUCIÓN PERIODO 2004-2013**

**PATRICIO BARRAZUETA MOLINA**

TESIS DOCTORAL

Director

Prof. Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultad de Ciencias da Comunicación

Santiago de Compostela, 2015





**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación

**ESTUDIO DEL FOTOPERIODISMO EN EL ECUADOR. ANÁLISIS DE SU  
EVOLUCIÓN EN EL PERIODO 2004-2013**

Memoria para optar al título de Doctor presenta:

PATRICIO BARRAZUETA MOLINA

Bajo la dirección del Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez

VºBº del director del trabajo

Firma del interesado

Xosé Ramón Pousa Estévez



Patricio Barrazueta Molina



D. Xosé Ramón Pousa Estévez, profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, como director de la tesis de doctorado **Estudio del Fotoperiodismo en Ecuador. Análisis de su evolución (Período 2002-2013)**, del alumno **D. Patricio Barrazueta Molina**.

**CERTIFICA:**

Que la presente tesis de doctorado está concluida y autoriza su presentación ante la Comisión de Doctorado, puesto que reúne los requisitos para su posterior defensa pública ante el tribunal correspondiente.

Y para que conste a los efectos oportunos, firma

En Santiago de Compostela, a 29 de setiembre de 2015

Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez

Director de la Tesis



## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Abstract</b>	<b>11</b>
<b>Presentación</b>	<b>13</b>
<b>Introducción</b>	<b>15</b>
<b>La imagen fotográfica</b>	<b>16</b>
<b>1.- OBJETO Y MÉTODO</b>	<b>19</b>
<b>DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
1.1.- OBJETO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
Objetivos de estudio	19
1.2.- PROPÓSITO Y JUSTIFICACIÓN	20
1.3.- FINALIDAD Y OPORTUNIDAD	20
1.4.- PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	21
1.5.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
El Comercio	26
El Universo	26
El Mercurio	27
<b>2.- MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>29</b>
2.1.- LA IMAGEN FOTOGRÁFICA	29
<b>3.- ANTECEDENTES DEL</b>	<b>35</b>
<b>FOTOPERIODISMO</b>	<b>35</b>
3.1.- LOS PERIÓDICOS CON IMÁGENES	37
3.2.- IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LOS MEDIOS	42
3.3.- LAS PRIMERAS FOTOS EN LOS PERIÓDICOS ECUATORIANOS	47
3.4.- FOTOGRAFÍA Y NOTICIAS	49
3.5.- Fotografía y propaganda	53
<b>4.- CLAVES DEL FOTOPERIODISMO</b>	<b>57</b>
4.1.- PERFIL DEL FOTOPERIODISTA	60
4.2.- Escritura y lectura de la fotografía de prensa	67
4.3.- EL CONTEXTO DE LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA	75
4.4.- FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA	79
4.5.- GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS	84
4.6.- MANIPULACIÓN DE LAS IMÁGENES	86
4.7.- Marco ético de la fotografía de prensa	88
<b>5.- LA FOTOGRAFÍA Y LOS MEDIOS</b>	<b>97</b>
5.1.- LA CULTURA FOTOGRÁFICA	98
5.2.- RELACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA Y EL DISEÑO DE UN DIARIO	100
<b>6.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:</b>	<b>103</b>
<b>ESTUDIO DEL FOTOPERIODISMO EN EL ECUADOR</b>	<b>103</b>

6.1 CASO DE ESTUDIO DIARIO EL COMERCIO	103
6.2 Caso de estudio Diario El Universo	180
6.3 CASO DE ESTUDIO DIARIO EL MERCURIO	258
6.4 ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS TRES MEDIOS	332
7.- COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	351
8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	355
8.1. Conclusiones	355
8.2 Recomendaciones	359
9.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES HEMEROGRÁFICAS	361
10.- ANEXOS	367
11.- ÍNDICE DE TABLAS	369
12.- ÍNDICE DE GRÁFICOS	373



## **Resumen**

Este trabajo de investigación hace un repaso profundo de los principales referentes de la fotografía, analizada no únicamente desde la perspectiva de la composición y el arte, sino desde sus significados en la portada de los periódicos. También muestra un recorrido por los usos de la fotografía en Ecuador y cómo ha evolucionado desde su introducción en el país. Es un documento que estudia la producción de imágenes de prensa sin dejar de lado el tratamiento ético, así como la formación de los profesionales en esta área de la comunicación.

Se concentra en una determinada etapa histórica que permite entender como se prioriza la información en las páginas de portada de un periódico diario, explicado a través de las variables que permiten estudiar la fotografía. Incorpora también una reflexión sobre la principal foto periodística de la historia reciente del país: la revuelta policial del 30 de septiembre de 2010 como icono de un momento conflictivo de la nación.

Palabras clave: Ecuador, fotoperiodismo, fotografía, comunicación.







## Abstract

This research makes a thorough review of the premier photography, analyzed not only from the perspective of the composition and art, but from their meanings on the cover of the papers. It also shows a tour of the uses of photography in Ecuador and how it has evolved since its introduction in the country. It is a document that studies the production of press images without ignoring the ethical treatment, as well as the training of professionals in this area of communication.

It focuses on a particular historical stage that allows us to understand how information is prioritized in the cover pages of a daily newspaper, explained through the variables that allow us to study photography. It also incorporates a reflection on the main journalistic photo of recent history: the police revolt of September 30, 2010 as an icon of a troubled time in the nation.

Keywords: Ecuador, photojournalism, photography, communication.



## Presentación

Cuando Atom, protagonista de la película *Real Steel* (Spielberg, Montford, Murphy y Levy, 2011), queda solo frente al espejo en la escena previa a su debut no siente ninguna emoción. La imposibilidad de reaccionar ante su propia imagen se origina en la falta de conciencia sobre su identidad y su percepción. En el otro extremo, los seres humanos gozan de saberse dueños de la propia imagen y, por ella, capaces de reconocer la otredad. Es así que todos los investigadores de la historia de la fotografía recalcan el anhelo del hombre por perpetuarse en un medio de representación infalible. La invención de la fotografía permitió superar los límites artísticos y mostrar a las personas en una dimensión espacio temporal que superó a la muerte. Pero la fotografía no sólo rescató al individuo del olvido, sino que el fotoperiodismo también grabó el vaivén de las sociedades, conservando en la memoria histórica los acontecimientos más relevantes.

Cuando la prensa insertó la fotografía en sus páginas influyó en el cambio de pensamiento de las personas. La palabra impresa de los periodistas, símbolo de la credibilidad, cedió ante la fotografía como documento infalible. Es así que reflexionar sobre el fotoperiodismo es una de las maneras de estudiar las relaciones de la sociedad y entender los intereses que en ella priman.

En el continente Latinoamericano las investigaciones científicas en torno a la fotografía periodística surgen a finales de la década de 1970 y su desarrollo se produce a partir de los siguientes diez años, aunque con poca divulgación y trascendencia. Surgen a partir de ese momento investigadores que se proponen recopilar información sobre los fotógrafos y sus producciones en diversos países de la región. Estas investigaciones abarcan más el campo artístico y biográfico que los espacios de la fotografía periodística. Destacan, eso sí, publicaciones de otras latitudes con entrevistas a los mayores exponentes del fotoperiodismo, como la recopilación hecha por Paul Hill y Thomas Cooper en *Diálogo con la fotografía* (2009) o la narración realizada por John Morris en *Consigue la foto* (2013). A estos se sumarán otros trabajos editoriales de calidad son los elaborados por Stephen Shore (2009): *Lección de fotografía*, Reuel Golden (2011): *Fotoperiodismo* o Terry Hope (2002): *Fotoperiodismo: cómo conferir un estilo a su creatividad*.

Los estudios de fotoperiodismo ofrecen siempre nuevas posibilidades, hay que recordar que “La fotografía es, al mismo tiempo, una forma de expresión y un medio de información y comunicación a partir de lo real”. (Kossoy 2001, p. 100). Es por esa razón que en el fotoperiodismo, gracias a la interacción que le otorga el texto y la coyuntura mediática, la fotografía goza de los criterios de análisis que la enriquecen en las cotas necesarias y en su justa medida.

Pocos son los estudios científicos que se concentran en investigar el fotoperiodismo. En su trabajo doctoral Domenech (2005) evidencia esta falta. Por su parte Vicente (2009)

reclama la poca cantidad de textos académicos modernos que analicen el rol de la fotografía y lo que lleva implícita. A esto se suma Castellanos (2010a) en su estudio teórico, práctico y propositivo, resaltando que no hay suficientes fuentes de conocimiento.



## Introducción

El uso de la fotografía nos convierte en dueños de una imagen. Si el fotógrafo la captura con su cámara, si el medio la publica, si se recorta y colecciona, la imagen pasa a formar parte de nuestros activos. Es al mismo tiempo parte del patrimonio cultural, intelectual e incluso moral de la persona que conserva la imagen.

La fotografía históricamente representó cambios sociales, ayudando a que las clases menos favorecidas dejaran de diferenciarse de la clase alta por medio de la representación de sus retratos. Implicó cambios culturales, registrando las tradiciones de todos los pueblos, con la participación de los fotógrafos. Antes de la invención de la fotografía, la imagen fija era exclusiva de la sociedad más privilegiada por medio de los retratos de artistas plásticos, quienes tardaban varios días o semanas en entregar los resultados de sus trabajos. La burguesía se igualó a la nobleza y posteriormente, los obreros se igualaron a la burguesía.

Desde la aparición de la fotografía en Ecuador, alrededor de 1840 (Chiriboga, L. y Caparrini, S., 2005), poco se ha estudiado sobre sus modos de empleo. Tal vez el escaso acceso a los primeros aparatos y sus complejos métodos de positivado limitaron su uso a unos pocos que vieron más interés en el desarrollo de las técnicas que en describir sus experiencias. A esto se suma que en la época de la aparición de la fotografía en Ecuador, así como en otros países, hubo un ambiente de hermetismo por parte de los fotógrafos a la hora de compartir sus saberes y, aunque se llevara un registro, nunca se publicaron sus técnicas .

Novaes (2014) destaca la importancia del fotoperiodismo al permitir a los individuos de la sociedad adquirir conocimiento de varios campos del mundo. El fotoperiodismo ha pasado casi desapercibido en las escuelas de Comunicación, impartándose la cátedra de fotografía en algunas escuelas de periodismo o comunicación social del Ecuador. En algunos casos, se ha limitado a la práctica de laboratorio y cuarto oscuro, que si bien son el principio básico, no abarcan completamente el tema del fotoperiodismo y las funciones de pensamiento a las que conduce.

Es necesario impartir en las aulas universitarias las posibilidades de esta especialidad dentro de los medios impresos y sus versiones digitales, así como la aplicación de la investigación en este campo, con la finalidad de ofrecer al público productos más pensados, dentro de un marco ético y que generen rentabilidad para los empresarios.

Esta investigación relaciona la teoría y la práctica del fotoperiodismo en los tres periódicos de mayor influencia de Ecuador: *El Comercio*, *El Mercurio* y *El Universo*; son los diarios más influyentes de las tres principales ciudades del Ecuador: Quito, Cuenca y Guayaquil, respectivamente. Esta tesis presenta el primer estudio científico de este tipo que se realiza en el país y muestra una radiografía del fotoperiodismo que se complementa con los referentes teóricos más relevantes en el área.

## La imagen fotográfica

Para estudiar la fotografía es indispensable partir de su concepción como imagen. “La *civilización de la imagen* comienza a delinearse en el momento en que la litografía reproduce las obras de los artistas”. Kossoy (2001, p. 102).

La fotografía confirmó el instinto humano de usar las imágenes como medio de memoria y de apoderamiento de lo retratado. La ilusión de cercanía producida por la imagen fotográfica es percibida como una realidad y deja de lado la limitación humana al momento de reproducir la naturaleza en un medio perdurable, hecho que hasta entonces hacían únicamente los artistas, siempre limitados a un tiempo muy prolongado.

La importancia que el hombre ha conferido a las imágenes, presente desde que habitaba en las cavernas, es tan alta que en muchas ocasiones ha igualado a la realidad. Capturar primero la imagen de los animales para luego cazarlos, significó un entendimiento humano entre el entorno y la proyección que significa la imagen. No obstante, según el hombre y las sociedades evolucionaron, se entendió que la imagen no es la ‘cosa’ representada. Sin embargo no la relegó a un segundo plano, más bien la convirtió en un elemento indisociable de todos los acontecimientos. No hay cultura en el mundo que no haga uso de las imágenes para representar sus creencias y tradiciones, incluso se ha logrado una iconografía de las ciudades y países por medio de los signos, hay que recordar que los alfabetos, la escritura y la lectura tienen en las imágenes su pilar esencial.

En Italia, por ejemplo, entre los siglos XIV y XVII, las hermandades creadas para consolar a los condenados a muerte entregaban las “tavolettas” como símbolos de sanación, arrepentimiento e incluso perdón. En este caso el símbolo (conformado por el signo y la imagen) son la encarnación de lo que significan. Otro ejemplo del poder de las imágenes y de su influencia lo constituyen los cuerpos de los piratas ahorcados en los postes de los puertos como advertencia del castigo por sus actos. La imagen ocupa un lugar preponderante en la vida. Pero hasta la invención de la fotografía no hay una representación de la realidad que no sea un simple simbolismo donde interviene una mano y la (re)creación de los artistas, no obstante, con la fotografía, la imagen forma parte indispensable de un sistema de información y juega un papel vital en el desarrollo y la memoria.

“Cuando François Arago hizo la presentación pública del daguerrotipo, destacó que el invento venía a incidir sobre la percepción y la memoria.” (Fontcuberta 2010, p. 169). El nuevo invento permitía capturar cientos de detalles que son imposibles de observar a simple vista, haciendo notoria la limitación de los hombres, además, su perdurabilidad incidía en la capacidad de la memoria, guardando la información visual a lo largo del tiempo. Los roles que la fotografía asume a partir de su consolidación se relacionan de manera definitiva con la información, la transmisión de conocimiento, la investigación, los descubrimientos de la ciencia y de la geografía e incluso como nueva forma de expresión del arte. Del mismo modo, la separación del sentido de la vista como parte esencial del proceso de adquisición de conocimiento inauguraba una confrontación entre la memoria (documentación) y la experimentación entendida como la fotografía artística. La combinación de mirada y memoria, hasta entonces limitada a la capacidad humana y a la transmisión oral, pasa a tener

un sustento físico por medio de la fotografía. La demostración alcanza su más alto interés con la invención de los primeros aparatos fotográficos a mediados del siglo XIX. Por primera vez en la historia la imagen triunfa sobre la tradición hablada.

A partir de la masificación de la fotografía gracias a los inventos de Disderi, la imagen se populariza y permite que las personas económicamente más pobres se identifiquen por medio de ella, quienes podrán a partir de ahora ver y admirar paisajes y personas haciéndolas suyas: “Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado” (Sontag 2015, p. 16), y es a partir de este sentimiento de apropiación que se desarrolla la cultura visual hasta nuestros días.

La fotografía, como elemento aplicable a todas las actividades humanas, permite otorgarle una altísima confianza y credibilidad a partir de la cual se genera una relación entre la imagen y la realidad de la que proviene, la sentencia bíblica del apóstol Tomás de “ver para creer” se vuelve una realidad. Con la fotografía se demuestran nuevos conocimientos invisibles al ojo desnudo. Las teorías cobran fuerza y se desvelan algunos cuestionamientos científicos de mediados del siglo XIX. “Las cámaras no se limitaron a posibilitar nuevas aprehensiones visuales. Cambiaron la propia visión” (Sontag 2015, p. 136). La ruptura entre la continuidad y tangibilidad del objeto/sujeto referente pasó desapercibida para los observadores.

La fidelidad de la imagen como testimonio acompañará al hombre a registrar desde los conflictos bélicos hasta las manifestaciones civiles, desde los paisajes urbanos hasta los confines submarinos y las cumbres más altas. “El fragmento de realidad grabado en la fotografía representa la congelación del gesto y del paisaje, y por lo tanto la perpetuación de un momento; en otras palabras, de la memoria.” (Kossoy, 2001, p. 118)

Tendrían que pasar dos décadas de la invención de la fotografía para que tuviera usos claros en la sociedad. Los contadísimos fotógrafos (mezcla de alquimistas e inventores) tenían limitaciones económicas y técnicas para el desarrollo de la fotografía como un medio de expresión o siquiera de registro. Sin embargo, pese a que la fotografía no fue considerada como un arte, incluso por los tribunales franceses, sino hasta finales de la década de 1860, hubo muchas fotografías definidas como tales a lo largo de la historia.

Entre los usos más comunes de la fotografía de finales del siglo XIX se pueden encontrar las tarjetas de visita, utilizadas como postales de recuerdo de quienes realizaban visitas familiares o protocolarias. Estas fotografías fueron marcadas por sus autores en el reverso. “Es posible encontrar personalidades relevantes, montadas en tarjetas sin identificación” (Kossoy, 2001, p. 69) debido a que otros fotógrafos se podían ganar la vida haciendo copias de los famosos y vendiéndolas a precios que variaban de acuerdo a la fama y popularidad del sujeto retratado. A partir de este uso de la imagen y que el público aceptaba de buen agrado coleccionar fotografías, se empezó a multiplicar la circulación de fotos que generaron incertidumbre en la moral de la época. Estos productos censurados por mostrar mujeres semidesnudas provocaron penas de cárcel para algunos de sus creadores. Otra consecuencia del aumento de fotógrafos es el crecimiento similar de la demanda de retratos, en especial de las fotos de autores que buscaban nuevas composiciones y maneras de representar a sus clientes. (Sousa, 2011, p. 98). Estas colecciones de tarjetas de visita y retratos distan mucho del uso fotoperiodístico actual, de carácter informativo, divulgativo y social.

Cuando Eastman fabrica la primera cámara Kodak portátil de uso masivo, los conocimientos de química ya no son necesarios. Se prescinde también de los aparatos más pesados y nace la fotografía de aficionado a escala mundial. Con este paso, se abre la brecha entre los artistas y los fotógrafos aventureros que ignoran las reglas compositivas más elementales, pero que a fuerza de ensayo y error contraen la realidad del planeta, acercando hechos y lugares distantes. A su vez, las cámaras que se quedaron en las ciudades tuvieron la tarea de registrar la no menos interesante vida cotidiana, mostrando resultados que influyeron en la opinión pública y cambiarían para siempre las leyes en varios países. Los principales nombres en este trabajo son desde luego Lewis Hine y Jacob Riis. Desde entonces el fotoperiodismo cobrará importancia y paulatinamente se irá intensificando su presencia en las revistas y los periódicos.

La evolución que han sufrido los medios de comunicación, influidos en gran medida por las nuevas tendencias y estudios de diseño gráfico, ha permitido que se incluya entre sus páginas un mayor número de fotografías y que éstas sean sometidas a un proceso de selección más riguroso. De alguna manera los medios han ayudado a formar la cultura visual de la sociedad mediante el uso de la fotografía periodística, el diseño gráfico y la publicidad.





# 1.- OBJETO Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1.- OBJETO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objeto de estudio

Esta investigación estudia el fotoperiodismo en Ecuador, analizando los contenidos y el tratamiento de las imágenes que presentan las portadas de los tres principales periódicos del país: *El Comercio*, de la ciudad Quito; *El Universo*, de la ciudad de Guayaquil y *El Mercurio*, de la ciudad de Cuenca.

Para hacer esta recopilación, se empleó una ficha de análisis de contenido, que recogía los principales aspectos mensurables de los diarios en cuestión. Estos resultados permitieron hacer una comparativa a lo largo del período de estudio para determinar cómo ha variado el fotoperiodismo ecuatoriano durante los años 2004 y 2013. Para realizar este análisis se ha considerado únicamente la producción de las imágenes en la prensa, mas no se contempló el consumo de estos medios.

Las variables que se contemplan para el estudio son:

- Fotoperiodismo impreso.
- Encuadre (reajuste de proporcionalidad) de las fotos periodísticas.
- Espacio ocupado por las imágenes.
- Edición de las imágenes en los periódicos.
- Proporción cuantitativa de fotografías / noticias.
- Tipo de imágenes más recurrentes.
- Temas abordados por las noticias.

### Objetivos de estudio

#### Objetivo general

- Estudiar el fotoperiodismo, su estructura y sus cambios

#### Objetivos específicos

- Analizar de manera comparativa y cronológica las variaciones en cuanto al uso de fotografía periodística en el periodo 2004- 2013.
- Conocer los temas más frecuentemente tratados en las portadas de los diarios estudio.
- Determinar el uso que dan los diarios de referencia a las fotografías de portada en función de su línea editorial.
- Evaluar el modo en que los medios presentan sus fotografías en función de los aspectos compositivos.

- Identificar los géneros fotoperiodísticos utilizados por los diarios de referencia elegidos.
- Evaluar la relación entre la noticia y la fotografía presentada mediante el estudio del texto de la noticia y pie de foto.
- Conocer el proceso productivo de las fotografías en los diarios ecuatorianos, seleccionados bajo la figura de estudio de caso.

## **1.2.- PROPÓSITO Y JUSTIFICACIÓN**

Pocos son los investigadores que han dedicado su trabajo al fotoperiodismo. Prueba de ello es que en la mayor parte de las publicaciones de estos investigadores es común encontrar sus manifestaciones sobre la escasez de interés y de material de consulta. Mientras esta realidad no cambie y el conocimiento sobre la especialidad del fotoperiodismo sea relegado al uso de la tecnología y las técnicas y a la edición indiscriminada, la calidad del fotoperiodismo decaerá con el transcurrir del tiempo y, como han sentenciado varios autores, tras una larga agonía, morirá. Durante los últimos quince años la bibliografía específica sobre este tema ha empezado a calar en el ambiente científico de la comunicación, con referencia especial.

Como profesor de la asignatura de fotoperiodismo en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), creo necesaria esta investigación para completar los conocimientos de los futuros fotógrafos, editores generales y editores gráficos/de fotografía con la finalidad de que su aporte en el diseño de diarios y en la comunicación sea eficiente y de referencia.

La intención de esta investigación es conocer cómo se trabaja en los departamentos de fotografía de los tres periódicos ecuatorianos ya comentados. Se procura un conocimiento exhaustivo y documental de la práctica del fotoperiodismo.

La selección de la prensa en estudio se basa en los siguiente postulados:

- 1.- Se trata de los tres periódicos de circulación diaria.
- 2.- Se imprimen en las tres principales ciudades del Ecuador, con lo cual se logra una cobertura regional pero con matices nacionales.
- 3.- Los periódicos en estudio cuentan con un equipo humano y técnico dedicado a la producción gráfica.

Es importante comentar que en el período estudiado ya todos trabajan exclusivamente con fotografía digital.

## **1.3.- FINALIDAD Y OPORTUNIDAD**

En Ecuador son muy pocas las investigaciones en torno a las ciencias sociales. Las limitadas iniciativas por parte de algunas universidades se concentran en temas relacionados con la radio, la televisión y con aspectos de la prensa que se concentran en la redacción y periodismo de investigación.

Los fotorreporteros tradicionalmente se han visto enfrentados a un trabajo que deben aprender de manera empírica o conformarse con limitadísimas posibilidades de especialización.

Varios son los factores que afectan al fotoperiodismo ecuatoriano:

- Tecnologías que facilitan a los usuarios tomar cientos de imágenes en cualquier lugar de la ciudad o país.
- Incremento de las redes sociales.
- Los medios de comunicación aceptan las fotografías de aficionados que entregan sus aportes a los medios, sin remuneración económica.
- Tiempos de edición limitados por horas o días.
- Temor de los medios impresos a la pérdida de rentabilidad.
- Disminución de los reportajes remplazados por el diarismo.

Ante estas cuestiones es imprescindible hacer un diagnóstico de la realidad del fotoperiodismo y estudiar la forma en que los medios de comunicación utilizan esta herramienta gráfica. La preocupación por investigar la fotografía y con la fotografía, Kossoy (2014) es un compromiso científico de alto interés que conduce a los investigadores a descubrir nuevas realidades y hechos históricos y además proponer teorías en comunicación. Este investigador añade, como una preocupación adicional, que el número de fotos de bancos de imágenes que ilustran las noticias va en aumento. La presencia de la fotografía crece en los medios de comunicación gracias a la competencia que tienen en las redes sociales e incluso con sus propias versiones digitales. Irala (2011) recuerda:

“Tanto en los medios escritos como digitales el contenido visual ha adquirido en los últimos años un protagonismo que ha llevado a la mayoría de ellos a tener secciones específicas dedicadas a la imagen tales como la Foto del día, en *El País*; Day in Pictures, en la *BBC News* o Day in Photos en el *Washington Post*”

La investigación que propone este trabajo examina la conformación de los departamentos de fotografía de los periódicos, su organización en cuanto a los temas tratados y las relaciones que hay entre éste y el área de diagramación, llave fundamental en un medio impreso.

## **1.4.- PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1.- Formulación de las preguntas de investigación**

Para realizar esta investigación se tomó como punto de partida algunas preguntas básicas en relación a la actividad de los fotógrafos de prensa, de los editores y del equipo de diagramación:

- ¿Cuáles son los cambios que ha presentado el fotoperiodismo en Ecuador en el período comprendido entre 2004 y 2013?.
- ¿Cómo se prepara la puesta en página de las fotos en los diarios en Ecuador?.
- ¿Ha influido el diseño de los periódicos en el fotoperiodismo ecuatoriano en el periodo 2004- 2013?.
- ¿Cuáles son los principales temas de cobertura de los medios impresos?.

- ¿Las fotografías impresas en las portadas de los diarios provienen de agencias o de los fotógrafos del periódico?.
- ¿Son los fotoperiodistas comunicadores profesionales?.
- ¿Cómo ha variado la profesionalización de los fotoperiodistas en la década 2004- 2013 en Ecuador?

#### **1.4.2.- Planteamiento de las hipótesis**

Presentado el estudio de los medios en cuestión, las hipótesis que se proponen son:

- H1. Las portadas de los diarios *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* han mantenido invariable el esquema de fotografía de portada en el período 2004-2013.
- H2. Las portadas de los diarios *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* publican fotografías principalmente relacionadas con los temas de política y economía.
- H3. Los periódicos *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* tienen un modelo rígido que no permite modificaciones en el diseño fotoperiodístico.
- H4. El género fotoperiodístico más utilizado en *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* es la fotonoticia.
- H5. La mayoría de las fotos de portada de los diarios *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* provienen de los fotoperiodistas de cada medio.
- H6. Los fotoperiodistas que trabajan en los diarios *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* no son comunicadores sociales avalados por un título profesional.
- H7. Los fotoperiodistas no tienen ni reciben suficiente formación profesional.
- H8. Las fotografías de portada de los diarios *El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio* tienden a mostrar una línea editorial en contra del gobierno.

### **1.5.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para iniciar la investigación se seleccionaron los tres principales periódicos del Ecuador (los tres de mayor tirada) asentados en las ciudades de mayor concentración poblacional. Los tres diarios gozan de un alto grado de influencia en las zonas donde se imprimen y circulan en el ámbito nacional.

Para la investigación se consideraron únicamente las portadas de los periódicos. Esta selección obedece a que las fotos de la portada son las de mayor importancia e impacto y reflejan la decisión editorial del diario. Igualmente, ante la dificultad de analizar todo el universo compuesto por la prensa del período comprendido entre 2004 y 2013, se propuso una muestra no probabilística, tomando como referencia la figura de estudio de caso. Se planteó, por lo tanto, una tabla que considerara todos los días de la semana y que éstos no coincidieran con fechas alusivas a las festividades nacionales, locales o religiosas en cada ciudad o festivos nacionales. Para lograr este fin se seleccionó la tercera semana de cada mes.

La distribución de los meses que contempla equitativamente todos los días de la semana y elimina las festividades antes enunciadas (25 de julio, fundación de Guayaquil; 3 de noviembre, independencia de Cuenca y 6 de diciembre, fundación de Quito), se corresponden

con enero, marzo, mayo, junio, agosto, octubre y diciembre. Se determinó la distribución de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de la muestra

Año	Mes	Día	Día
2004	Enero	Domingo	18
	Marzo	Lunes	15
	Mayo	Martes	18
	Junio	Miércoles	16
	Agosto	Jueves	19
	Octubre	Viernes	15
	Diciembre	Sábado	18
2006	Enero	Domingo	15
	Marzo	Lunes	21
	Mayo	Martes	16
	Junio	Miércoles	21
	Agosto	Jueves	17
	Octubre	Viernes	20
	Diciembre	Sábado	16
2008	Enero	Domingo	20
	Marzo	Lunes	17
	Mayo	Martes	20
	Junio	Miércoles	18
	Agosto	Jueves	21
	Octubre	Viernes	17
	Diciembre	Sábado	20
2010	Enero	Domingo	17
	Marzo	Lunes	15
	Mayo	Martes	18
	Junio	Miércoles	16
	Agosto	Jueves	19
	Octubre	Viernes	15
	Diciembre	Sábado	18
2012	Enero	Domingo	15
	Marzo	Lunes	19
	Mayo	Martes	15
	Junio	Miércoles	20
	Agosto	Jueves	16
	Octubre	Viernes	19
	Diciembre	Sábado	15
2005	Enero	Domingo	16
	Marzo	Lunes	21
	Mayo	Martes	17
	Junio	Miércoles	15
	Agosto	Jueves	18
	Octubre	Viernes	21
	Diciembre	Sábado	17
2007	Enero	Domingo	21
	Marzo	Lunes	19
	Mayo	Martes	15
	Junio	Miércoles	20
	Agosto	Jueves	16
	Octubre	Viernes	19
	Diciembre	Sábado	15
2009	Enero	Domingo	18
	Marzo	Lunes	16
	Mayo	Martes	19
	Junio	Miércoles	17
	Agosto	Jueves	20
	Octubre	Viernes	16
	Diciembre	Sábado	19
2011	Enero	Domingo	16
	Marzo	Lunes	21
	Mayo	Martes	17
	Junio	Miércoles	15
	Agosto	Jueves	18
	Octubre	Viernes	21
	Diciembre	Sábado	17
2013	Enero	Domingo	20
	Marzo	Lunes	18
	Mayo	Martes	21
	Junio	Miércoles	19
	Agosto	Jueves	15
	Octubre	Viernes	18
	Diciembre	Sábado	21

Fuente: Elaboración propia (2015)

Esta selección de la muestra genera un total de setenta ejemplares por cada uno de los medios a estudiar, de los cuales, como se dijo antes, se analizará únicamente la portada.

**Período de estudio**

El período de estudio seleccionado -2004 – 2013-, ambos inclusive- obedece a los siguientes argumentos:

- Todos los periódicos trabajan con fotografía digital.
- Todos los diarios en estudio diagraman digitalmente.
- Los medios a analizar cuentan con un departamento de fotografía consolidado.

La ficha de análisis de contenidos contempló los principales aspectos observables de la imagen fotográfica usada en la prensa, los cuales son: sus condiciones físicas sus contenidos. El estudio de estas variables cuantitativas y cualitativas permite luego estudiar el panorama del fotoperiodismo en Ecuador.

Siguiendo la propuesta de los códigos de la fotografía de prensa propuestos por Villafañe y Mínguez, (2012, p. 278), se incluyeron en la tabla los siguientes valores:



Tabla 2: Códigos de la fotografía de prensa

Códigos de la fotografía de prensa		
Código	Implica:	Se ha considera en el estudio mediante:
Código Espacial	Encuadre pensando en términos de plano y ángulo.	Plano, ángulo y composición.
Código Gestual	Tomas de personas en actitudes equívocas.	Existencia de oportunismo.
Código escenográfico	Elementos que actúan como referencias.	Provincia de origen de la fotografía.
Código Simbólico	La asunción de una fotografía por el simbolismo del objeto fotografiado.	Presencia de objetos, edificaciones. Existencia de doble pase.
Código Lumínico	La correcta iluminación provoca en el lector sensación neutra, las oscuras, provocan rechazo.	No se considera porque las fotos de prensa tienen una correcta exposición o se regula el grado de iluminación para impresión.
Código gráfico	Manejo de color, contraste, trama y perspectiva.	Enfoque al sujeto principal o fondo, uso de color.

Fuente: Elaboración propia (2015) a partir de Villafañe y Mínguez (2012)

A estos valores se han añadido otros considerados de importancia en la interpretación de la realidad del fotoperiodismo de Ecuador. Para cada uno de los periódicos se recogió la información en fichas individuales. Ésta fue registrada en Excel, lo cual permitió la confección de una base de datos. La descripción de cada una de las variables se detalla en el anexo 4 y también se archivaron las portadas de los diarios estudiados.

Además de la ficha de análisis de contenidos, se realizó una observación no participante en cada uno de los diarios. Durante la visita a las salas de redacción se acompañó a dos fotógrafos durante el desarrollo de todas sus actividades laborales, desde el inicio de la jornada hasta la entrega de las fotografías listas para la puesta en página. Junto con la observación se desarrolló un diario de campo en el que se anotaron todas las actividades en cada caso, a la vez que se respaldó la información mediante fotografías.

Se propuso una entrevista semiestructurada (anexo 1 diseño de la entrevista y grabaciones de audio) a los editores de fotografía o gráficos de cada medio. Fueron ejecutadas personalmente en las salas de redacción de cada uno de los periódicos durante los meses de abril y mayo del 2014. Se diseñó, además, una encuesta para conocer la formación y actualización profesionalizante de los fotoperiodistas (anexo 2), sin embargo, los responsables de los medios se negaron a la aplicación de estas encuestas a los reporteros gráficos y no se recogió la información.

Para estudiar la línea editorial de la prensa seleccionada se analizaron las fotos de la revuelta policial de 30 de septiembre de 2010, utilizando la ficha de análisis diseñada por el grupo de investigación ITACA – UJI, eliminando los aspectos relacionados con la biografía del autor, que en los casos presentados es desconocida y no aporta información relevante a los resultados de la investigación. Se compararon los datos hallados en la ficha de análisis con los textos de los titulares y los pies de foto de cada una de las publicaciones.

### 1.5.1.- Presentación de los casos de estudio

La investigación propuesta abarca los tres principales diarios del país. Los tres casos de estudio son los que poseen mayor circulación y capacidad de influencia en la opinión pública.



Los tres periódicos son leídos en todas las provincias del país. La información que se presenta a continuación se extrajo de las páginas web de las empresas.

## **El Comercio<sup>1</sup>**

Diario *El Comercio* fue fundado en 1906 por César y Carlos Mantilla Jácome; en su primera edición arrancó con 500 ejemplares. En 1924 se inauguró el edificio ubicado entre las calles Chile y Pichincha.

Basados en los principios con los que se ha manejado hasta el presente, Grupo *El Comercio* decidió diversificar sus productos para alcanzar a otro tipo de públicos y continuar su contribución al desarrollo del país de manera libre y democrática, por ello lanzó el vespertino Últimas Noticias en 1938.

En esta misma línea y conscientes de la diversidad de necesidades y públicos a los que sus productos impresos no alcanzaban, se inauguró en 1940 Radio Quito. Un terrible suceso casi termina con los sueños del Grupo, en 1949 ocurrió el voraz incendio que fue causado debido a la confusión que comenzó por la transmisión por Radio Quito de la novela 'La Guerra de los mundos'.

La diversificación de sus productos continuó con el lanzamiento de la revista Carburando en 1970, la revista Familia en 1985, Radio Platinum en 1996, la versión electrónica de *El Comercio* en el mismo año y el semanario económico Líderes en 1997.

Actualmente Grupo *El Comercio* vive una profunda etapa de transformación con el proyecto DIM (Desarrollo e Integración Multimedia), para seguir siendo la empresa de comunicación líder en el Ecuador y consolidar y diversificar sus productos, para continuar con el principio de innovación que ha caracterizado a nuestra empresa.

### **Misión:**

Contribuir diariamente al desarrollo de un Ecuador libre, democrático y solidario, mediante contenidos de valor para las distintas audiencias y soluciones de comunicación para los anunciantes.

### **Visión:**

Ser la mejor empresa de medios de comunicación del país, focalizada siempre en:

- El desarrollo de proyectos periodísticos de calidad.
- Propuestas innovadoras para los anunciantes.
- Proactividad frente a los cambios de la industria.
- Ser una empresa rentable y en continuo crecimiento.
- Brindar oportunidades de desarrollo a su gente

## **El Universo<sup>2</sup>**

Diario *El Universo* se fundó el 16 de septiembre de 1921 y fue el resultado de una súbita determinación del fundador y primer director del periódico, don Ismael Pérez Pazmiño.

<sup>1</sup> Tomado del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2011 Diario El Comercio

<sup>2</sup> Tomado de la página web del diario: <http://www.eluniverso.com/quienessomos/> (28-08-2013)

<sup>2</sup> Tomado de la página web del diario: <http://www.eluniverso.com/quienessomos/> (28-08-2013)



La noche del 14 de septiembre de 1921, don Ismael se enteró por el señor Luis Guevara, amigo personal y director del *Diario El Universal*, que este diario iba a clausurarse. Don Ismael le propuso la compra de las instalaciones y él aceptó. Al día siguiente, 15 de septiembre quedó cerrado el trato y *El Universal* anunció su clausura con la edición de ese día.

Fue así como hace 89 años, *El Universo* saltó por primera vez a la palestra de todas las batallas de la cultura, la libertad y la democracia, armado de sinceridad en servir a la Patria, de fervor doctrinario, de inquebrantable anhelo de realizar una obra buena, alta y duradera.

### Visión

Ser una organización sólida y cohesiva, identificada con los más caros intereses nacionales, enfocada a su razón de ser y líder en contenidos periodísticos, para ser el mayor y mejor diario nacional.

### Misión

Informar sobre lo acontecido en las últimas veinticuatro horas en la ciudad, en el país y en el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz y orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis; en un producto útil, convenientemente presentado, bien impreso y que llegue a todos los sectores del país en el momento oportuno.

Hacer todos los días el mayor y mejor periódico del Ecuador.

### **El Mercurio<sup>3</sup>**

Diario *El Mercurio* de Cuenca- Ecuador, fue fundado el 22 de octubre de 1924.

Durante décadas ha venido desarrollando un trabajo ininterrumpido en la información a la ciudadanía del país y del austro. Expandiéndose y creciendo como un medio impreso, va adquiriendo carácter nacional.

Para 1984 se publicó ya a full color. Durante la década de los ochentas y los noventa, *El Mercurio* sufrió una vertiginosa transformación tecnológica, pasando de la impresión en caliente, que se basa en fundir el plomo para obtener los lingotes y luego armar las matrices para ser impresos en la rotativa; luego se pasa al denominado sistema offset ó al frío, que se basa en la utilización de películas y químicos, para obtener las planchas de aluminio, y que luego se imprimen en la rotativa y si es del caso a todo color.

El periódico tiene un formato tamaño standard de tres secciones. Junto con la edición de manera periódica circulan dos suplementos: los días domingos y sábados.

El primero denominado “Ellas y Ellos”, dedicado especialmente a los jóvenes. Contiene temas de opinión, lectura amena, para la familia y demás trucos de interés para los jóvenes. En sus páginas aparecen varios de los más importantes y prestigiosos nombres de periodistas y escritores de la región.

---

<sup>3</sup> Tomado de la página web del diario: <http://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos> (27-08-2013)

El segundo, es el suplemento “Mercurito”, dedicado a los niños. Contiene amenidades, juegos, cuentos, ciencia, relatos históricos y actividades para los menores.

*El Mercurio* es el portavoz de los anhelos, necesidades y reclamos de cinco provincias al sur del Ecuador: Azuay, Cañar, Morona Santiago, El Oro y Loja.

#### Inicio de la versión electrónica

La versión electrónica de *El Mercurio*, inició en junio de 1995, con ello se abre una nueva etapa con “Cuenca On Line”, noticias en Internet de la ciudad de Cuenca y su entorno.

Con el periódico electrónico, *El Mercurio* se coloca en la vanguardia tecnológica de los medios de comunicación de la región austral y nacional.



## 2.- MARCO CONTEXTUAL

### 2.1.- LA IMAGEN FOTOGRÁFICA

En su ensayo sobre el rol de la fotografía en la sociedad, Bordieu (2003) propone que hay una *aspiración natural* a practicar la fotografía. Esta idea está fuertemente vinculada con los procesos visuales y con el entusiasmo humano por las imágenes.

Aceptar estos dos enunciados conduce directamente a pensar en los usos de la fotografía en la sociedad, siendo uno de sus mayores aportes su vinculación en actividades políticas, sociales y hasta deportivas, convirtiéndose en un ente cotidiano de la comunicación y la representación de los hechos sociales y de la forma de vida en comunidad. La facilidad actual de producir y consumir imágenes conduce a la reflexión sobre si estamos capacitados para este ejercicio. No únicamente se refiere al uso de dispositivos de captura de imágenes, independientemente del grado de complejidad que presente, sino a las razones de por qué hacerlo. Como apunta el estudio de Paul Mesaris (2001):

“Uno no puede asumir que el consumo de imágenes visuales lleva a una persona a mejorar su capacidad creativa en el campo visual. Es una de las maneras en las que la literatura visual difiere radicalmente de las competencias escritas del lenguaje escrito<sup>4</sup>.”

Esta realidad compromete a los formadores en educación visual (y de los medios de comunicación) a enseñar a leer imágenes de manera más crítica, hecho que remite a los cuestionamientos propuestos por Salked (2014):

“No es necesario estudiar semiótica para comprender una fotografía; lo único que se necesita es poco de sentido común...”

Pero ¿de dónde procede el sentido común? Generalmente, se aprende, aunque sea de modo inconsciente, y a se transmite a través de la educación y la tradición (p.61)”

La generalidad de los medios de comunicación pasan por alto este principio fundamental. El espectador promedio aprende a leer las imágenes de manera autodidacta y no siempre con la profundidad necesaria, sin los fundamentos suficientes que lleven a una cultura adecuada de lectura de imágenes y por ende a una escasa cultura visual en la sociedad. Esos errores generan un círculo vicioso en el que nadie, o muy pocos, exige una mejor calidad visual a los medios de comunicación. Las mayores demandas de los consumidores se han presentado cuando se imprimen fotografías de cadáveres o heridos, siendo aquí donde se abraza la sentencia de Pelizzon, (2014) afirmando que la cámara es “el más eficaz instrumento de familiarización y apropiación del mundo”.

Los medios de comunicación no han generado una propuesta válida para alfabetizar correctamente a los lectores, o cuando menos, no lo han hecho de manera clara. No es posible esperar que el público tenga una actitud crítica frente a los medios de comunicación impresa y a sus imágenes sin antes haber dado las herramientas suficientes para que tal ejercicio sea posible. En ese sentido, todo lo referente a infografía puede ser más fácilmente interpretado:

---

<sup>4</sup> Traducción del autor.

cuenta con una parte textual y otra gráfica que facilita su lectura y esa es su razón de ser. Las relaciones entre la gráfica y el cuerpo de la noticia son más fáciles de asimilar. Sin embargo no se debe confundir hacer una imagen con la acción de disparar una cámara de fotos o video en casa. Ese sería el aspecto pre básico de escribir imágenes: no demanda una cuestión crítica, moral o técnica que vaya más allá de presionar un botón.

Las aplicaciones caseras se reducen al eslogan “*Usted aplasta un botón, y nosotros hacemos el resto*”<sup>5</sup>. Desde la investigación y el estudio de la imagen es necesario construir el empeño para que se tome conciencia y se haga uso y consumo crítico de la imagen. Apostar por una mayor y mejor calidad y criterio en la cultura visual exige una educación adecuada en lectura de imágenes y esta educación debe abarcar desde los medios impresos, los productos audiovisuales, los video juegos y la publicidad hasta todas aquellas formas de imagen que se puedan presentar en la sociedad.

En el fotoperiodismo la imagen interactúa con el texto y entre ambos se complementan. Puede aportar un significado contextual a aquellos medios de comunicación impresa convirtiéndose en un complemento de las noticias. Pero el texto se convierte también, y de manera indispensable, en el complemento de la fotografía, de tal manera que se produce una simbiosis entre texto e imagen. Lo destaca Lister (1997):

“Las imágenes fotográficas adquieren significado en el contexto de la palabra hablada y de la cultura oral fortuita... Los significados de las imágenes fotográficas en los periódicos y revistas, aunque tienen una relación obvia con el texto, también se pueden modular a medida que se habla o se argumenta sobre ellas” (p.63)

Tal vez las imágenes puedan perdurar incluso más que el lenguaje de ciertas comunidades, éstas se han convertido en elementos que integran la realidad de los individuos de una sociedad, la modificación de las imágenes será mucho más lenta que la del lenguaje, a pesar de que como está ya demostrado, los códigos sociales de la imagen estén cambiando, especialmente en el arte de las culturas urbanas.

La fotografía informativa gana su espacio como una “entidad propia y forma parte del complejo proceso comunicativo con un lenguaje independiente y autónomo, capaz de expresar mejor que ningún otro la síntesis de los acontecimientos”. (Caballo A y Caballo M, 2011, p. 24)

## **2.2.- LA FOTOGRAFÍA EN ECUADOR**

Desde la llegada de los primeros aparatos fotográficos a Ecuador hasta la popularización de la fotografía varios años más tarde, la constante en varias ciudades, al igual que ocurrió en otras capitales americanas y europeas, es el privilegio del que disfrutaban las clases más pudientes. Aunque no hay un registro cuantitativo de los costos de esta invención, salvo los avisos de los periódicos de la época que anuncian *precios económicos*, resulta lógico pensar que su limitado acceso era prohibitivo para personas de escasos recursos financieros, tal como sucedió en Europa a finales del siglo XVIII. A esta circunstancia se suma obligatoriamente la

---

<sup>5</sup> Eslogan utilizado por la compañía Kodak cuando presentó su primer modelo automático.

falta de conocimiento sobre esta tecnología que a inicios del siglo XIX era exclusiva de unos pocos fotógrafos.

Las evidencias históricas apuntan que la fotografía llega a Ecuador de la mano de viajeros que vinieron al país y captaron sus paisajes, vistas panorámicas, familias acaudaladas y personajes políticos. El lentísimo acceso a la fotografía por parte de las clases menos privilegiadas, forzó que éstas no se vieran reflejadas en los registros de principios del siglo pasado. Varios son los historiadores que reconocen este hecho acotando siempre la misma razón: una brecha insuperable de diferencia de clases; esta es la verdadera discrepancia, no la capacidad de compra, ideológica y/o de conocimiento.

Según los estudios de Chiriboga y Caparrini (2005), la fotografía llega a Ecuador en 1840, traída por viajeros y aventureros. La fecha que dan estas autoras toma como referencia los periódicos de esa época que ofertaban servicios de daguerrotipo.

Entre 1840 y 1842 los periódicos ecuatorianos trataban de seguir la pista de los avances tecnológicos relacionados con el daguerrotipo. Resulta un dato interesante que los anuncios de los periódicos *La Gaceta del Ecuador* y *El Correo de la Semana*, de Quito y Guayaquil, respectivamente, estaban dirigidos a comerciantes cuyos intereses incluían la importación y comercialización de artefactos relacionados con los incipientes avances fotográficos.

Durante la primera mitad del siglo XIX los aparatos fotográficos eran voluminosos y pesados, a la vez que el producto de estos trabajos no estaba al alcance de todos. La mayor parte de los registros de ese tiempo son retratos de personas de la clase social alta. A esto se suma que en su mayoría los fotógrafos eran extranjeros y no se interesaban por la situación política y social del país, sino por realizar un registro étnico, geográfico, botánico y, hasta donde se puede conocer, nunca faunístico. Hay que señalar también que los medios de comunicación no incluían fotografías en sus páginas (se puede ver algunos ejemplos de imágenes en los medios, pero ninguna de ellas proviene de la fotografía), por lo que el ejercicio de reportero de prensa era nulo.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, la diferencia de las clases sociales se preservó de alguna manera a través de la fotografía. Es en abril de 1886 cuando Camilo Pérez, comprador del estudio de Enrique Morgan, el más destacado fotógrafo de la época y heredero de sus técnicas, oferta en un periódico quiteño una gama amplia de retratos a precios diferentes, destacándose en el anuncio la palabra *cómodos*.

Desde 1868 hasta 1890, son varias las expediciones de fotógrafos que recorrieron Ecuador en busca de los *Tipos humanos* y de las especies botánicas. Obviamente estos exploradores aprovecharon para registrar los paisajes del país entre los que destacan las ciudades de Quito, Guayaquil y los volcanes de la sierra. El resto de ciudades eran menos apreciadas por los viajeros que deseaban conocer Ecuador, todos ellos provenientes de ciudades europeas o norteamericanas, no vieron el potencial de los pueblos y ciudades pequeñas del territorio nacional. No obstante, hay que mencionar que en casi todas las ciudades de Ecuador hubo algún intento de incursión en el nuevo arte de la fotografía, producto de lo cual hay un limitado registro de Ibarra, Riobamba, Loja, Portoviejo, Babahoyo y Puyo, entre otras.

Otro factor a tener en cuenta en la fotografía es la modificación de imágenes. Editores de la publicación “Quito a la vista”, en una de sus primeras apariciones, advierten al público que en su edición se ha eliminado el elemento indígena que *afea y da pobrísima idea de la población y la cultura*. (Consejo Nacional de Cultura, 2008). En la publicación que esta revista dedica a la fotografía de Ecuador, recoge dos de las imágenes en las que se ha suprimido a los indígenas de la fotografía mediante rudimentarios procedimientos. Curiosamente uno de los principales involucrados e impulsores de esta publicación, Laso Chenut, realizó en los primeros años una colección de las costumbres de los indígenas que habitaban los alrededores de Quito, mostrando cierto interés por la cultura indígena de la ciudad.

### Imagen 1: Retoque de fotografías 1912



José Domingo Laso. (1912) San Francisco. En la imagen se puede observar, aunque con rudimentarios procedimientos, la eliminación de un grupo de indígenas.

Sin embargo, uno de los primeros y más populares usos de la fotografía de Ecuador es el de tarjetas personales o de visita. Miden aproximadamente 6x9 cm. Se adherían a cartones específicamente fabricados y con el distintivo del fotógrafo en el reverso. Fue popular en las clases pudientes y hay registro de presidentes que las utilizaron. De igual modo, los inicios de la fotografía están marcados por la diferencia que años más tarde se repitió cuando la tecnología digital estuvo en manos de personas pertenecientes a grupos económicos poderosos para posteriormente pasar a todos los estratos económicos y sociales:

La burguesía media encontró en la fotografía el nuevo medio de autorepresentación conforma a sus condiciones económicas e ideológicas [...] No obstante, de igual forma que la moda arranca en su planteamiento de las capas superiores de la sociedad, siendo adoptada por ellas antes de bajar poco a poco a las capas inferiores, igual ocurrió con la fotografía; en un principio se vio adoptada por la clase social dominante, la que tenía en sus manos el poder verdadero: industriales, propietarios de fábricas y banqueros, hombres de Estado, literatos y sabios y todo aquel que pertenecía a los medios intelectuales de París. Y poco a poco, fue descendiendo a las capas más profundas de la media y pequeña burguesía, a medida que se incrementaba la importancia de esas formaciones sociales (Freund, 2011, p. 24).

Las tarjetas de visita llevaban el nombre del fotógrafo que las había impreso o de su estudio (en algunos casos en anverso y reverso). Este uso de la fotografía tuvo como fin principal el envío de recuerdos de las clases dominantes y en algunos casos funcionaban como una variedad de postales o breves cartas personales. Estas cartas de visita fueron una señal de amistad en los círculos sociales que pudieron pagar el importe de estos valores.



Por otro lado, a mediados de siglo XIX, la fotografía estaba muy vinculada al arte en el sentido de exaltar lo bello, la idealización de los objetos e incluso de los sujetos que eran modelos de tan nueva tecnología. Este vínculo se desprende del lazo que une a la fotografía con el arte: no se podía concebir un cuadro de una escena que resultara grotesca. Incluso una buena parte de los fotógrafos de inicios del siglo XIX, utilizaban en sus tarjetas y anuncios de periódicos la gráfica de la paleta de pintor y la muletilla de *fotógrafos y pintores*. En tal sentido, el arte fue clave en el nacimiento de la fotografía:

“Muchos de los primeros fotógrafos salían de un ambiente que suele conocerse bajo el nombre bohemia; pintores que no habían conseguido crearse una reputación, literatos que más o menos sobrevivían escribiendo artículos de ocasión, miniaturistas y grabadores arruinados por la nueva invención” (Freund, 2011, p. 36)

Tras el terremoto de Quito de 1859, Rafael Pérez y su cámara lograron un registro histórico del estado en el que quedó la ciudad sin ocuparse profundamente de lo que no era considerado “publicable” a esa fecha, por no ser bello, destacable o ideal. Esa ruptura de paradigmas de la estética llevó consigo el registro de un hecho histórico. Tras captar las escenas del terremoto, logró fotografiar el cadáver del presidente García Moreno (asesinado en 1875 y al que el mismo Pérez retratará para sus tarjetas personales de visita y en otras ocasiones, tanto en Guayaquil como en Quito). Las mismas fotos de Pérez fueron utilizadas para la ceremonia de procesión de su funeral.

#### **Imagen 2: Foto del cadáver de García Moreno**



Rafael Pérez (1875) Muerte de García Moreno. Tomada de El Retrato Iluminado. P. 79

Se puede afirmar que Pérez fue el pionero en fotografía documental en Ecuador gracias a sus trabajos de “actos casuales” que fueron la característica de este fotógrafo. Los estudios de su obra apuntan a que Pérez no obtuvo las imágenes con fines de notabilidad, sino que lo hizo pensando en la historia, en el registro de una época, con un compromiso de posteridad. Actualmente, los fotógrafos no pueden permitirse pensar en si están haciendo historia, hoy en día se tiene en mente la noticia del día siguiente.

A partir de ese instante y con el surgimiento de los géneros fotoperiodísticos, el público se abstraerá de la verdad para aterrizar en el terreno de lo verosímil. El encargado de esta tarea fue el fotoperiodismo que influirá de manera definitiva en la construcción de la realidad social.





### 3.- ANTECEDENTES DEL FOTOPERIODISMO

Para estudiar el fotoperiodismo es necesario, además de comprenderlo en el contexto histórico en el que se ha analizado antes, darle una definición precisa. Puesto que pocos son los autores que se han aventurado a definir esta rama de la comunicación, merecen ser citadas las propuestas elaboradas por Sousa (2011, p.17)

- a) Fotoperiodismo (*lato sensu*) realización de fotografías informativas, interpretativas, documentales o “ilustrativas” para la prensa u otros proyectos editoriales relacionados con la producción de información de actualidad.
- b) Fotoperiodismo (*stricto sensu*) actividad que puede apuntar hacia la información, hacia la contextualización, ofrecer conocimiento, formar, esclarecer o marcar puntos de vista (opinar) a través de la fotografía de acontecimientos y de la cobertura de asuntos de interés periodístico.

Por su parte, Villaseñor (2012) indica que la foto de prensa es “un vehículo para transmitir mensajes, noticias, opiniones o motivar actitudes y repuestas en el lector. Independientemente del soporte o tecnología que la difunda”.

El intercambio de información está en la base de la mayor parte de las actividades humanas, por lo tanto, el hombre creó rápidamente medios de comunicación después de la aparición de la imprenta. Los primeros productores de periódicos y revistas idearon la venta de información y a partir de ahí las industrias vieron el potencial de la publicidad. Lentamente, la imprenta se fue desarrollando y mejorando sus técnicas, apareciendo productos mejor presentados para el público, la información se multiplicó en cantidad y se mejoró en calidad. Asimismo, cuando la tecnología permitió que la fotografía entrara en los medios de comunicación, éstos no sólo cambiaron su forma, sino que modificaron la manera en que los consumidores de información ven el mundo.

Las masas populares accedieron a los medios de manera progresiva. Por su parte, la prensa respondió con más información e imágenes. Se consolidó como empresa intermediaria de la información y de la publicidad. Simultáneamente, “En la medida en que la fotografía comienza a ser más utilizada en la prensa, aparecen los primeros reporteros fotográficos profesionales”. (Sousa, 2011, p. 61). La inclusión de los reporteros gráficos como parte del equipo de los diarios se empezaría a hacer necesaria en los primeros años del siglo XX, debido a la inclusión cada vez mayor de fotografías.

La historia del fotoperiodismo se remonta a los primeros trabajos fotográficos elaborados con la intención de ser públicos. Todas las investigaciones de este tema toman como punto de partida el trabajo realizado por Roger Fenton en la guerra de Crimea (1853 – 1856). Y

aunque el trabajo de Fenton no mostró toda la realidad de la guerra, fue el hito que marcó el inicio de una larguísima historia a la que se sumó inmediatamente James Robertson, probablemente el primero en fotografiar muertos en combate.” (Sousa, 2011, p. 45) además de Felice Beato, Heinrich Grat, Adolph Halwas, entre otros. Posteriormente, en la guerra Franco Prusiana (1870 – 1871) se capturaron las primeras fotografías de soldados en acción en el campo de batalla. Surge el criterio de proximidad como primacía de la fotografía. Inmediatamente después de este trabajo, considerado también el primer reportaje de guerra, se aceleran los procesos: el número de fotógrafos crece de manera exponencial y la tecnología brinda un aporte invaluable al desarrollo del fotoperiodismo como profesión.

Los avances tecnológicos en el desarrollo de las ópticas para la fotografía, paralelos al desarrollo de materiales fotosensibles más adecuados para el uso fotoperiodístico, ayudaron a que la fotografía fuera un elemento fundamental en los medios de comunicación, ya sea para alentar el ánimo de un bando o para desmoralizar a los contrarios.

Los principales aspectos destacables sobre el desarrollo del fotoperiodismo durante la cobertura de la guerra de secesión pueden resumirse en los siguientes puntos: (Sousa, 2011, p. 48)

- a) El descubrimiento definitivo, por parte de los editores de las publicaciones ilustradas, de que los lectores también querían ser observadores visuales (Thompson 1994); la fotografía pasa a ser vista como una fuerza con capacidad de persuasión debido a su “realismo”, a su verosimilitud
- b) Se acentuaría la “cronomentalidad” de los fotoperiodistas que accedieron al servicio de trenes para el envío de sus fotografías
- c) La adquisición de la idea de que era preciso estar cerca del acontecimiento cuando éste tuviese lugar
- d) La emergencia de la noción de que la fotografía poseía una carga dramática superior a la de la pintura, y que era ahí donde residía el poder del nuevo medio
- e) A la guerra se la desviste de su aureola de epopeya
- f) Se evidencia que la imagen de la guerra es, frecuentemente, la imagen que de ella da el vencedor o, por lo menos, que en todo caso, la imagen final de la guerra es conformada según la prensa más fuerte.

Nunca más se desarrollaría un conflicto bélico sin el acompañamiento de la fotografía, hasta el punto que se puede afirmar que en algunas ocasiones la fotografía cambió la guerra, como en el caso de Vietnam, en donde el grado de influencia de las imágenes en la opinión pública fue determinante, la imagen fija incluso tuvo mayor impacto y remembranza que las proyectadas en la televisión.

A mitad del siglo XIX son varias publicaciones ilustradas que inician su circulación, entre ellas: *The Illustrated London News*, la primera revista ilustrada (1842). Según ha afirmado Sousa (2011), en los Estados Unidos surgieron fotoperiodistas que cultivaron su propia visión de lo real, como Arthur Felling (Weegee). La influencia de estos autores haría de la fotografía una nueva forma de expresión tanto en los medios de comunicación como en

las galerías de arte. Los trabajos de Lewis Hine y Jacob Riis contribuyeron en gran medida a cambiar las leyes laborales para los niños en Norteamérica.

Pero es realmente en la segunda y tercera década del siglo pasado cuando el fotoperiodismo toma posesión definitiva en periódicos y revistas. Los reporteros gráficos buscaron que la imagen fuera considerada como documento. Deseaban que el público considerara la fotografía como un componente real de información y de comunicación. Hay que señalar que en el desarrollo del fotoperiodismo se marca como un hito el surgimiento de la revista *National Geographic* (1888). La trayectoria de este medio de comunicación no hubiera sido la misma sin la existencia de la fotografía. En la actualidad, las páginas de esta revista acogen el más selecto trabajo de fotoperiodistas reconocidos alrededor del mundo.

La fotografía documental parte de puntos de vista muy diferentes. Se va a tomar como referencia a dos grandes de la fotografía, de tiempos y lugares distintos, y a entender lo que es, para ellos, evidenciar a través de las imágenes. Así, para Cartier Bresson (Francia 1908) lo más importante es el instante decisivo, donde confluyen varios aspectos que, si bien es cierto se pueden esperar, son espontáneos. Por el contrario, Sebastiao Salgado (Brasil 1944) sostiene que hay que adentrarse en lo que pasa para que la imagen resultante pueda ser catalogada como documental. Ambas vertientes tienen como lugar común el conocimiento exhaustivo por parte del fotógrafo de lo que va a fotografiar.

En el estudio de la historia de la fotografía interesan las imágenes que presentan documentos de la diversidad de temas que fueron registrados en el recorrido de los tiempos. “También son importantes para esa historia las circunstancias relacionadas con el proceso que dio origen a tales imágenes, así como el *uso* que se ha hecho de ellas como testimonio visual de cierta situación o de cierto hecho.” (Kossoy, 2001, p. 45)

### 3.1.- LOS PERIÓDICOS CON IMÁGENES

“Allí donde la foto documental se mueve como pez en el agua, donde sus reglas se hacen transparentes es en los medios de comunicación” (Ledo, 1998)

Dado que la evolución de la mayor parte de las sociedades ha sido medida por su capacidad de comunicarse y de plasmar su arte por medio de las imágenes, se puede marcar un hito en el antes y después de la aparición de las fotografías en los periódicos, especialmente en los diarios. La *modernidad* de una sociedad (Sontag, 2015, p. 215-216) “está marcada por su capacidad de producir y consumir imágenes[...] cuando éstas son sustitutos de las experiencias, se hacen indispensables para la salud de la economía, la estabilidad de la política y la búsqueda de la felicidad privada”. Correlativamente, con la introducción de la fotografía en la prensa, el mundo se vuelve más pequeño. Se abre la posibilidad de conocer lo desconocido y adentrarse en lo distante. La especialización de la fotografía en los medios como indica Ledo (1998, p. 12), da como fruto el surgimiento del fotoperiodismo:

“El diario y las revistas serán el lugar en el que se generen condiciones para esa actividad que pasará a llamarse fotoperiodismo. Con el fotoperiodismo, la máquina fotográfica [...] convierte las relaciones entre avance técnico, estilo y expresividad en parte del contenido informativo.

La profesión de fotoperiodista nace cuando los primeros fotógrafos iniciaron su trabajo con la intención de enviar sus imágenes a un público, sin embargo este término sería utilizado de manera masiva a partir de la segunda guerra mundial. El primero en autodenominarse fotoperiodista fue Erich Solomon. No obstante, en los tiempos en los que la forma de presentación de un periódico estaba basada en la letra, la fotografía se presentó como un intruso que poco a poco se adhirió y fue conquistando su espacio. Era utilizada, sobre todo, para ilustrar noticias extraordinarias y grandes acontecimientos. Tendrían que pasar varios años para que cada noticia (o por lo menos la mayor parte de ellas) tuviera su contraparte gráfica.

Cuando la tecnología de la imprenta llegó a los medios de comunicación empezaron a ser conocidos como tales. Con las tiradas masivas y la inserción de publicidad se cubrieron los costos y nació el modelo de negocio como hoy se conoce. A partir de entonces se incluyó la ilustración y la gráfica, dando paso a la comunicación de masas. Por otra parte, con la prensa ilustrada se inicia de manera automática un tipo de conocimiento diferente y la formación de juicios de valor añadidos. La escritura deja de ser la protagonista exclusiva de la noticia. La nueva simbiosis demostró ser idónea para la comunicación de cualquier acontecimiento. Por este motivo, el contexto histórico vivido en Europa, marcado especialmente por el fin de las guerras, generó que las fotos cumplieran la función de mostrar los anhelos de las personas y su proyección en ellas. Los medios de comunicación fueron utilizados como sistemas de difusión de ideologías y de propaganda. La combinación de fotos y textos crearía referentes en las personas, la sociedad, las ideologías y el mundo. Paralelamente, el uso del medio tono, generalizado a mediados de 1880, impulsa la fotografía hacia las páginas de los medios. El procedimiento de impresión con esta técnica inventada por Carl Carleman facilitó el trabajo de combinar fotos y textos. Se publican en Europa dos ejemplos en la revista *Leipziger Illustriert*, el 15 de marzo de 1884.

La historia inmediata se encargó de confirmar la importancia de la publicación constante de imágenes. En 1904 el *Dialy Mirror* produjo un cambio en la cultura de los medios impresos incorporando la fotografía como elemento necesario y destacando la importancia de ello para los periódicos y revistas. El público pide imágenes, las empresas se adaptan y las ventas crecieron de manera acelerada y continua. Se puede afirmar que “el nuevo fotoperiodismo influyó en los diseños de los periódicos. En el caso de las revistas ilustradas, las maquetas se pensaban previamente, sin embargo, los diarios se compaginaban de acuerdo con las necesidades de cada momento”. Sánchez y Olivera (2014, p. 17). Este crecimiento rápido de los medios impresos se produce por un mayor índice de alfabetización y su consecuente influencia en la opinión pública.

“En las dos última décadas del siglo XIX surgen revistas de fotografía en varios países, como la *Illustrated American* (Estados Unidos, 22 de febrero de 1890), probablemente la primera revista ilustrada concebida deliberadamente para usar fotografías en exclusiva, *The Photographic News* (Reino Unido) y *La Ilustración Española y Americana* (España)” (Sousa, 2011, p. 54)

Los primeros periódicos carecían en su totalidad de imágenes. Las técnicas con las que contaban eran incipientes. La fotografía estaba en su estado inicial y los tiempos de exposición hacían que se perdieran los detalles de las escenas capturadas. No se puede hablar de un verdadero fotoperiodismo, hasta la masificación de la publicación de periódicos con fotografías, etapa comprendida entre los años 1890 y 1910, y de las revistas ilustradas a partir de 1920. El primero de esos periódicos fue el *New York Daily Graphic*, que publicó una fotografía en semitono en 1880. “Luego del aparecimiento de varios periódicos en virtualmente todos los países del mundo, aparece el *New York Daily News*, denominándose a sí mismo como “un periódico de fotografías” (Bonnie y Hanno: 1999, p. 35), pero no fue sino hasta 1919 cuando el *Illustrated Daily News* de New York utilizó realmente la fotografía de forma regular en sus páginas. A partir de entonces, como define Sousa, (2011, p. 55) “La información fotovisual tenía un lugar asegurado en la prensa”. Todas las impresiones previas, aunque fuera de manera esporádica, marcaron la ruta que siguieron luego los medios y los fotógrafos hacia el fotoperiodismo ya definido como tal.

Antes del uso del medio tono, los fotógrafos de prensa debían afrontar varios problemas, siendo uno los mayores el incremento de los costes y, ocasionalmente, el rechazo de los consumidores de los diarios. Sin embargo, hubo muchas noticias que no se pudieron fotografiar. No obstante, en este proceso de inserción de imágenes en los diarios, hay que constatar el retraso de los periódicos de referencia o quality papers (Sousa, 2011) en relación a medios como el *World*, de Joseph Pulitzer y el *New York Journal* de Hearst, que por incluir imágenes en sus páginas llegaron a fabricar, trucar e inventar fotografías, destacando la escasa fiabilidad de las noticias.

Fue en la última década del siglo XIX cuando se introdujeron las rotativas y con ellas la aparición de artículos serios y profundos. La fotografía gana su espacio en el periodismo de referencia, superando el mito de que únicamente los tabloides las utilizaban. En este proceso las revistas ocuparon un papel importante como mediadoras entre el sensacionalismo, la recopilación de información verificada, los reportajes y los diarios más analíticos. Con el transcurso del siglo los medios de comunicación se afianzaron a través de los desarrollos tecnológicos y se consolidó definitivamente la producción periodística estable con imágenes fotográficas.

De los variados factores que determinan el desarrollo del fotoperiodismo moderno en Alemania en los años veinte, Sousa (2011, p.84) destaca cinco:”

1. La aparición de nuevos *flashes* y comercialización de las cámaras de 35 mm.
2. El nacimiento de una generación de fotoreporteros bien formados, activos y, en algunos casos, con un nivel social elevado, que les abría muchas puertas.
3. Actitud experimental y de colaboración intensa entre fotoperiodistas, editores y propietarios de las revistas ilustradas.
4. Inspiración en el interés humano.
5. Ambiente cultural y soporte económico.

Los ejemplos más emblemáticos en cuanto a fotoperiodismo impreso en revistas se darán con el surgimiento de *TIME* en 1929 y de *LIFE*, en 1936. Estas revistas servirían como ejemplo a muchos fotógrafos que se guiarán por sus técnicas, formatos y contenidos.



Durante los años treinta, el fotoperiodismo se consolidó en los medios impresos. En la década de los cuarenta (Magnum se fundaría en 1947) las agencias de noticias se convirtieron en una de las principales fuentes de fotografías. Los temas de mayor demanda por parte de los medios hacia las agencias fueron delitos, guerras, protestas sociales, celebridades públicas y deportes. El ejercicio fotoperiodístico entró en una etapa de florecimiento y no dejó de crecer. Antes de iniciar la década de los cincuenta, la prensa ilustrada publica con regularidad revistas gráficas cuya principal característica es la presencia continua y abundante de fotografías a color. La fotografía convence por su apariencia de estar en el lugar y momento adecuado.

Otra característica de esta época es la impresión de las fotos en mayores dimensiones, dando paso a los estudios sobre el diseño de los periódicos; se cambió el modo de pensar en cuanto al aprovechamiento de las fotos, los procesos productivos y periodísticos. Posteriormente, y ya entrada la década de los sesenta, Larry Burrows, fotógrafo de la revista *LIFE* fue uno de los pioneros en fotografiar un conflicto bélico en color (la guerra de Vietnam) demostrando que el periodismo no es exclusivo del blanco y negro. Al uso del color se suma de inmediato Ron Haberle y luego la mayoría de fotógrafos; consecuentemente las portadas de las revistas y de los diarios optarían cada vez más por el color. Esta tendencia llegó a ser considerada icónica por algunos investigadores posteriores (Sousa, 2011). En 1984 las olimpiadas de la ciudad de Los Ángeles se convirtieron en el primer gran reto del fotoperiodismo en color.

El uso de la fotografía en los periódicos merece un reconocimiento especial: cambia la visión de las cosas por parte del público, reconoce la importancia del texto escrito, pero subraya la necesidad de constatar lo que ocurre en los entornos más cercanos al público. Nace una nueva visión del mundo, un mundo que empezará a resultar más pequeño. La fotografía es la *imagen y semejanza* de todo lo que hace noticia. A este respecto, Morais y Vasconcelos (2011) aclaran que la imagen no tiene únicamente un papel complementario en los medios masivos, sino que éste es fundamental en la comunicación. Virtualmente todas las imágenes en los periódicos tienen algo que atrae, pero al mismo tiempo algo que resulta familiar, ya percibido. El resultado de la visión de esas imágenes serán sentimientos de rechazo, ternura o ira, pero jamás de indiferencia.

La presencia cada vez mayor de la fotografía en los medios impresos cambió la lectura: hay que ver una noticia, no solo leerla. La manera de clasificar las imágenes propuesta por Abraham Moles (2009) puede ser aplicada a la lectura de las fotografías de prensa cuya pauta se presenta según estos criterios:

- El individuo que se encuentra en la fuente de la fotografía debe proporcionar el pie de ilustración... una imagen sin pie no tiene derecho de acceso a la iconoteca.
- Las imágenes son más fácilmente aprehensibles cuando se encuentran en grupo que cuando se encuentran aisladas<sup>6</sup>.
- Toda clasificación analítica es necesariamente deficiente. Cualquiera que sea su principio [...] siempre deja un cierto número de elementos excluidos o desechados.

---

<sup>6</sup> En la prensa se torna más difícil esta clasificación por noticias individuales diarias; sin embargo son agrupadas más fácilmente cuando se la organiza por un tema seguido por los medios de comunicación en varios días o por varios medios de comunicación en la misma época.

La introducción de elementos fotográficos y visuales tomó una nueva dimensión cuando a partir de la década de los ochenta del siglo pasado los diarios incluyeron el color en sus ediciones. Uno de los principales objetivos fue la “demostración de la transparencia” que de alguna manera quedó sustentada por las fotografías perfeccionadas a partir de los procesos de impresión. Estos procesos y la calidad de imagen de los medios fueron impulsados de manera secundaria por los anunciantes y las agencias de publicidad. Seguidamente y de forma paulatina, el rol de los fotógrafos fue cambiando en los medios. Así como el reportero pasó de ser un descriptor de los hechos a ser un verdadero analista de los contextos, los fotógrafos asumieron el papel de dar a la noticia inmediatez y valores emotivos. El reportero explica las noticias en pasado o anuncia los eventos del futuro, mientras que Bonni y Hanno (1999) explican que el tiempo del fotógrafo es puramente el presente.

Cada medio de comunicación tiene sus propias reglas de diseño. Los programas informáticos han variado a una velocidad vertiginosa, haciendo que se facilite el trabajo para los editores de periódicos. Además, los diseñadores gráficos con mayores conocimientos teóricos y prácticos apoyan los procesos de diseño, y participan en la inserción de fotografías en los periódicos. Sin embargo, no existen reglas que dictaminen cuál es la mejor opción para las imágenes, pero los periódicos utilizan las fotografías más grandes y de mejor calidad no sólo técnica, sino también compositiva, para las noticias que se presentan en primera plana o las que consideran de mayor trascendencia; aquellas noticias que carecen de una buena ilustración aparentan tener menos importancia incluso por la extensión de los textos que las presentan.

La conclusión es, como indica Sousa, que: (2011, p. 247) “Texto e imagen no son convertibles uno al otro y tienen ambos un sitio en el periodismo, poseen diferentes facultades, impresionan de forma diferente, originan percepciones diferenciadas y ofrecen diferentes tipos de información y de conocimiento”. Por su parte, Zunzunegui (2007) propone la existencia de códigos fuertes, entre los que se hallan las lenguas naturales y los alfabetos por un lado, y códigos débiles, como las imágenes que dependen del contexto y de su ubicación espacial<sup>7</sup> por otro.

Progresivamente, la fotografía periodística ha dejado de ser una mera ilustración del texto para definirse como parte de los contenidos periodísticos, con un grado de importancia que iguala a los textos redactados y con contenido informativo. Al reflexionar sobre uno de los aspectos más notables de la fotografía, su bidimensionalidad, muchos autores someten su impacto e importancia al afirmar que esta característica de la imagen fotográfica reduce la naturaleza tridimensional de la realidad. ¿No ocurre acaso esto con los textos de las noticias de los mismos medios de comunicación en los que aparecen las imágenes? ¿No reduce también el texto de una noticia la realidad total a un resumen abstracto? ¿No cambia la noticia (aún la mejor redactada y con el mayor detalle) el hecho por las palabras?

Por otra parte, la tridimensionalidad y la característica estereoscópica de la realidad, plasmadas en un formato plano, vuelven a tomar su realidad en la mente de los espectadores a través del proceso de observación de la imagen. La fotografía es poseedora de una explicación

---

<sup>7</sup> Esta afirmación aporta además que la ubicación de las imágenes supone un grado de percepción que influye en la interpretación.

de una parcela de la realidad: al abrir un pasaporte en una frontera, por ejemplo, la fotografía identifica a la persona, muestra su imagen; no indica, por el contrario, sus costumbres, su forma de pensar, su ideología política ni sus creencias religiosas.

### 3.2.- IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LOS MEDIOS

“En el prefacio a la segunda edición (1843) de *La esencia del cristianismo*, Feuerbach señala que “nuestra era” “prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad” (Sontag, 2015, p. 215-216).

Aceptando que las sociedades son modernas por el consumo de las imágenes, es fácil entender cómo la fotografía afronta su rol en los medios de comunicación. Goza de una aceptación por su valor de legitimidad y confirmación de un hecho, aunque en muchas ocasiones la sociedad ha sido testigo de los servilismos a los que se ha visto forzada por diversas razones. Gran parte de la cultura y las relaciones sociales se basan en la imagen como portadora de sentido. Reafirma esta teoría Benjamin (2013, p. 18) “Un cuadro, pero especialmente una escultura, e incluso las obras arquitectónicas, se dejan *disfrutar* con mucha mayor facilidad en foto que en la realidad”. Esta reflexión de Benjamin sobre la fotografía en los medios de comunicación se puede ampliar destacando su labor constructora de una parte de la realidad: los lectores consumen los diarios que prefieren o que se ajustan a sus criterios y les permiten disfrutar de una realidad.

Las fotografías no se limitan a cumplir un simple papel de acompañamiento del texto, sino que también informan. Sobre la manera de informar de las imágenes queda aún mucho por estudiar: si lo hacen desde un punto de vista particular o sesgado, con una estética determinada o fácilmente criticable, todo ello es parte de la ética de la fotografía, que será abordada en otra instancia de este estudio.

Indica Ledo (1998, p. 21):

“El diario y las revistas serán el lugar en el que se generen condiciones para esa actividad que pasará a llamarse fotoperiodismo. Con el fotoperiodismo, la máquina fotográfica, más allá de su estatuto de objetividad, convierte las relaciones entre avance técnico, estilo y expresividad en parte del contenido informativo”.

A través de la fotografía, como se ha apuntado antes, la memoria se multiplica y se hace más precisa. Esos son justamente los principios necesarios en la prensa. El fotoperiodismo es la máxima expresión del uso de la imagen como elemento comunicativo y evidencia de lo que se dice. Por medio de la imagen, los periódicos tienen la oportunidad de demostrar lo que las palabras indican. La conjugación y equilibrio entre ambos elementos, texto e imagen, otorga credibilidad al periódico.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la foto gana un espacio indiscutible y es aceptada como documento veraz y componente de la verdad y de la historia. La objetividad



propuesta por el aparato fotográfico influyó en los lectores otorgándoles un sentimiento de seguridad sobre lo visto y lo leído. En su estudio sobre la fotografía, Freund (2011, p. 7) destaca que “Cada sociedad produce unas formas definidas de expresión artística que nacen de sus exigencias y de sus tradiciones; reflejándolas a su vez.” Aunque el fotoperiodismo puede ser catalogado por los más ortodoxos fuera del campo artístico, es importante reconocer que todas las fotografías tienen fuertes vínculos en las raíces del arte y utiliza varios de sus cánones. En tal sentido se ha de considerar al fotoperiodismo como parte de esas exigencias y tradiciones, según las cuales los consumidores se informan y generan criterios y opiniones, de ahí su importancia en el mundo del periodismo .

Baynes (1971); citado por Sousa, (2011) sugiere que la aparición del primer tabloide fotográfico, en 1904, marcó un cambio conceptual. Las fotografías dejarían de ser mostradas como simples ilustraciones de las noticias para asumir la categoría de contenidos en los medios de comunicación. El cambio de paradigma en la mirada de los consumidores de noticias sentó un precedente que sólo fue igualado por la impresión de diarios a color y posteriormente por la aparición de los medios digitales, primero en terminales de computador y luego en dispositivos móviles. Esta especialización de la fotografía en los medios de comunicación le permitió abrirse paso y dejar de ser contemplada como ilustración del texto, para integrarse como parte de los contenidos informativos en periódicos y revistas. Ledo (1998, p. 21) recuerda: “La foto como materia de los medios pasa a relatar la realidad entre el ciudadano y el mundo. (...) la foto como materia de los medios pasa a funcionar como *testigo ocular*”

El fotoperiodismo llegó pronto a todas las ciudades. (Sontag, 2015) detalla que en los periódicos populares los lectores fueron invitados a *acompañar al fotógrafo* en sus aventuras por regiones desconocidas y por mundos ignorados que variaban desde los detalles visibles sólo a través de un microscopio, hasta los paisajes cotidianos de ciudades distantes. Añade además Freund (2011, p. 96): “con la introducción de la fotografía en los medios impresos se amplía la visión de la sociedad permitiendo un acceso a hechos que son distantes para el público. La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia”. El aporte de Kossoy (2001) indica “el mundo vio poco a poco sustituido por su imagen fotográfica”. Fontcuberta (2015) explica la equivalencia de la fotografía y el texto, considerando una igualdad absoluta entre éste y aquélla. Punto en el que muchos autores no están de acuerdo y que será sin duda discutido durante largo tiempo.

La visualidad gráfica de los diarios con fotografías permitió un cambio de experiencia por parte de los usuarios de los medios impresos: mudó la visión de las masas abriendo una ventana al mundo. Existen varias razones que explican por qué los medios impresos empezaron a incluir fotografías en sus páginas, entre las principales se pueden anotar las siguientes:

- Presenta *evidencia* de un hecho.
- Atractivo para los compradores.
- Facilidad de lectura para los grupos analfabetos y de escaso nivel de lectura.
- Los lectores de los medios se sintieron por primera vez igual que la burguesía al verse en los medios.
- Popularización de la fotografía.
- Avance de la tecnología de impresión.

Además de estos motivos, se debe tener claro que la fotografía es un elemento de dinamismo en un medio impreso. Para Adatto (2010, p. 76) “Si la foto es atractiva, no importa que la historia sea aburrida; la gente la leerá”.

Pese a los nobles ideales del fotoperiodismo, éste no se inició con un camino fácil: los precursores de la profesión tuvieron que enfrentarse a un trato peyorativo en comparación a sus compañeros redactores; estas condiciones incluyeron menor paga y discriminación como personajes inferiores en la escala social. Para que estas circunstancias cambiaran deberían transcurrir varios años y la demostración de que el trabajo de fotorreportero es tan importante para la noticia como lo es una buena redacción. Pero el camino es largo y se puede aseverar que en el ámbito europeo esa realidad no cambió hasta mediados de los años ochenta, y en Ecuador todavía se están concretando las diferencias entre redactores y fotógrafos.

La consolidación del fotoperiodismo se da en las grandes ciudades alemanas donde aparecen revistas como *Berliner Illustrierte* (1891) y *Münchner Illustrierte Presse* (1923), consideradas las dos más importantes en la historia. Hay que añadir por supuesto que las primeras cámaras fotográficas de formato pequeño (35 mm) se inventaron en Alemania en el 1913 y se popularizaron como formato universal. Esa mencionada popularidad de las revistas alemanas se logra en parte porque se vendían por un cuarto de marco alemán (principio seguido por *LIFE*, que inició sus ventas con un precio de 10 centavos) y porque durante esta época los fotógrafos dejaron de ser vistos como artistas frustrados y se ganaron su lugar en la sociedad, siendo invitados privilegiados de los principales eventos de la época. Destacó en este ámbito social el fotógrafo Erich Salomon, creador del concepto de la fotografía cándida y de quien se dirá en su época de mayor prestigio que es un invitado indispensable.

Luego de la introducción de las cámaras de 35 milímetros, la fotografía empezó a popularizarse y se hizo un instrumento de comunicación en los medios y un pasatiempo para las familias. A partir de entonces, se inició el desarrollo del fotoperiodismo, que se extendió por Europa, especialmente en Francia e Inglaterra y aterrizó en América del Norte, donde las principales publicaciones fueron, como ya se ha dicho, *TIME* y *LIFE*. En este triunfo, los dibujos cedieron el paso a la fotografía. En 1930 Stefan Lorant, jefe de redacción de *Münchner Illustrierte Presse*, estimuló a su equipo para realizar reportajes y para contar historias acompañadas de varias imágenes. Lorant fue el pionero en pensar la información de manera gráfica, concibiendo que el público estaba dispuesto a consumir noticias tanto de las grandes ciudades y de las personalidades más célebres, como de su entorno próximo y de los ciudadanos afines. Nacen así los reportajes, de los que *LIFE* supo aprovecharse muy bien, llegando a imprimir hasta 8 millones de copias. Con esta tendencia, las revistas fueron observadas no sólo como un instrumento de comunicación, sino también de información y de modernidad.

Las revistas jugaron un papel preponderante en la consagración definitiva del documentalismo como la máxima forma de conjugar mirada y memoria visual. El acercamiento a otras culturas, regiones y estilos de vida se consolida con el surgimiento del documentalismo en los diarios norteamericanos, principalmente en los tabloides (Sousa: 2011).

El nuevo deseo de conocer el mundo se presenta en el editorial del primer número de la revista *LIFE*:

"Ver la vida, ver el mundo, ser testigo de los grandes acontecimientos, ver los rostros de los pobres y los gestos de los orgullosos; ver cosas extrañas: máquinas, ejércitos, multitudes, sombras en la jungla y en la luna - ver el trabajo del hombre; sus pinturas, torres y hallazgos; ver cosas que ocurren a miles de millas de distancia, cosas ocultas tras los muros o dentro de las habitaciones, cosas peligrosas que van a suceder; las mujeres que aman los hombres y muchos niños; ver y gozar con lo que se ve; ver y divertirse, ver y aprender"

Este manifiesto que data de 1936 se convirtió en la clave de su éxito. Las fotografías de *LIFE* le otorgaban veracidad a las palabras. Después del surgimiento de esta revista, antes de culminar la década de los treinta, la foto dejó de ser exclusiva de las grandes revistas y pasó a los periódicos populares. Los directores del departamento de fotografía de *LIFE* estaban siempre en contacto con todos los fotógrafos que trabajaban para la revista. Constituía el nexo entre ellos y los departamentos editoriales. Guiaba y controlaba los trabajos que a menudo resultaron difíciles y limitados por el tiempo de cierre. A su vez, a los fotógrafos de esta revista se les exigía reacciones inmediatas, adaptabilidad a las circunstancias así como valor y temeridad en condiciones que a menudo resultaban insuperables.

Los contratados por el director del departamento de fotografía debían de estar dispuestos a abordar a cualquier interlocutor y comportarse según demandaran las circunstancias, ya sea frente a un miembro de la realeza, mendigos o integrantes de una tribu poco conocida. Algunos de los fotógrafos destacados de esta revista fueron:

- Larry Burrows
- Margaret Bourke – White
- Eugene Smith
- Robert Capa
- Alfred Eisentaedt
- Dirck Halstead
- Henri Huet
- Hansel Mieth
- Lee miller
- Gjon Mili
- Gordon Parks
- Art Shay
- George Silk
- Edward Steichen
- Karina Taira
- Tony Zappone

El talento de los directores de *LIFE* la llevó a ser uno de los principales medios para los anunciantes de Estados Unidos. Su tirada inicial fue de 380.000, pero en poco más de cuatro meses sobrepasó el millón de ejemplares y en el año 1971 llegó a ocho millones y medio. Los anunciantes que aprovechaban la revista para mostrar sus productos permitieron que se vendiera por 10 centavos. Pronto el camino recorrido por la emblemática revista fue seguido por otros medios diarios, semanales y mensuales. El concepto de la imagen como atractivo para el público fue definitivo. En los medios de comunicación masiva la cantidad de fotos impresas creció aceleradamente. Ese aumento es considerado por Sousa (2011) como el inicio del sensacionalismo. Igualmente, la modernización de los medios de comunicación y de las empresas públicas y privadas permitió el desarrollo de las agendas diarias y semanales. Tanto el editor como el director podían anticiparse a la cobertura y preparar los equipos humanos y técnicos necesarios.

Una vez consolidado el fotoperiodismo se afianzaron las agencias de fotografías y la competencia entre éstas creció proporcionalmente a sus posibilidades financieras. Un ejemplo

es la competencia entre *Dalmas* y *Reportes Associés* causada por las imágenes durante la guerra de Independencia de Argelia (1954-1962). En ese estado de búsqueda de las primicias, Loius Dalmas (fundador de la agencia que lleva su apellido) envió en repetidas ocasiones a sus fotógrafos a lugares en los que pudieran obtener imágenes rentables. Sin embargo, uno de los momentos de mayor importancia de la imagen en los medios de comunicación y que marcó un hito en la historia de la fotografía como tal, llegó junto con la guerra de Vietnam.

Durante esta contienda, “las fotografías fueron más recordadas que las imágenes de televisión”. (Sousa, 2011). Este fenómeno puede explicarse debido mejor a la velocidad con la que se proyectaban las imágenes televisadas, en oposición al mayor tiempo de observación que permitía un medio impreso, y no a la censura que pudiesen ejercer los medios de comunicación.

Otras características importantes de esta guerra fueron que por primera vez en la historia se utilizó el color para retratar un conflicto bélico y los fotógrafos estuvieron en los frentes de batalla, junto con los combatientes. Resultado de estas innovaciones aprovechadas por los medios de comunicación<sup>8</sup>, la opinión pública de los norteamericanos cambió radicalmente.

Los fotoperiodistas deben de estar al tanto del acontecimiento que van a fotografiar así como del manejo técnico de los aparatos, además de los lineamientos del medio para el que trabajan. Las fotografías de prensa deben de tener unos mínimos de calidad necesarios, “no existe una regla fija y rápida, pero las fotografías de prensa son sobre contenido, más que copias de exposición de un club de fotógrafos locales (Keene, 1995). Para autores como Kossoy (2001, p.33), “la fotografía es una representación plástica indisolublemente incorporada a su soporte y resultante de los procedimientos tecnológicos que la materializaron”. En esta definición queda claramente establecida la relación entre la fotografía impresa y su respaldo físico, sin embargo, no se inmiscuye en el campo del fotoperiodismo, cada vez más involucrado en medios digitales<sup>9</sup>. Sobre este referente, Fontcuberta (2010), afirmando la omnipresencia de la imagen, indica que no tiene un lugar ni un origen, porque está en todas partes. La propagación de las imágenes, sean éstas de origen análogo o digital, en soporte o virtuales, obedece a la propia naturaleza de las personas, a la cultura visual humana que se ha desarrollado en función de las percepciones visuales.

Esa atracción por la imagen en los medios de comunicación ha sido demostrada por Küpfer (1991) citado en Doménech (2014) cuando indica, entre otros apuntes que:

- En la mayoría de los casos, el lector comienza a captar información por una foto de gran superficie o un titular.
- Las imágenes fueron consideradas por más del 80% de lectores.
- Los artículos con ilustraciones se leen mucho más frecuentemente que los artículos sin éstas.

---

<sup>8</sup> Algunas de las fotografías captadas durante la guerra de Vietnam ganaron premios internacionales como los premios Pulitzer (1974) y World Press Photo (1963,1965,1966,1967,1968,1972).

<sup>9</sup> La fotografía quedaría determinada exclusivamente por la materialidad. Sin embargo hay que recordar que por medio de las pantallas, la imagen se multiplica y se hace presente hacia más usuarios. Se crea entonces una nueva evidencia de la fotografía en el individuo que es capaz de recordar y describir los elementos de la imagen fotográfica.

### 3.3.- LAS PRIMERAS FOTOS EN LOS PERIÓDICOS ECUATORIANOS

Entre los archivos de la fotografía ecuatoriana del siglo XIX, se puede enunciar como la primera fotografía de fotoperiodismo la del cadáver del presidente Gabriel García Moreno, víctima de un atentado que acabó con su vida y que fue sin duda alguna la noticia más importante de la época. La única razón por la no se le asigna tal título, es porque los periódicos del Ecuador no contaban con la tecnología suficiente para su publicación. Una de las primeras fotografías en los periódicos ecuatorianos es la “participación a los funerales de Don Horacio Morla, cuyo retrato a una columna aparece en el diario El Telégrafo del 17 de agosto de 1904” (Consejo Nacional de Cultura, 2008, p. 88).

Aparecieron luego la casa de gobierno, malecón y municipalidad de Guayaquil en octubre del mismo año y posteriormente, en 1905, las fotos del incendio de Guayaquil de 1902, con tres años de retraso. Pero fue definitivamente 1905 el que se consagró como el año que presentaron las noticias con imágenes en los periódicos del principal puerto ecuatoriano. Desde la secuencia de la compra del Crucero Marañón, por parte del ejército ecuatoriano, hasta el reportaje de la muerte de Rosa Elvira Maury de Veie.

Por su parte, *El Comercio*, de Quito, fundado en 1906, muestra en la primera página de su edición del domingo 27 de enero de 1907 (casi un año después de su accidentado nacimiento en medio de los conflictos nacionales que enfrentaban a liberales y conservadores) la fotografía de su propia oficina y talleres. Luego, en la edición del 25 de junio de 1908, se imprimen en portada, cuatro fotografías: una panorámica de Quito, La Nariz del Diablo (lugar montañoso de difícil acceso y por donde circulaba el ferrocarril), el puente de Schucos y una vista panorámica de Guayaquil, todas ellas en relación al ferrocarril y su recorrido. Las cuatro imágenes cuentan con pie de foto.

**Imagen 3: portada de *El Comercio* 25 de junio 1908**



Portada de diario *El Comercio* del 25 de junio de 1908.



*Vejece y novedades*, una revista del diario *El Comercio* de Quito, apareció en febrero de 1909 como parte de la estrategia de este periódico para ganarse al público. Su principal atractivo era la carga de fotografías que contenía. Enrique Ródenas fue el encargado de proveer de fotograbados a esta pequeña revista que dejó de circular en abril del mismo año “por dificultades insuperables en el servicio de fotograbado” como lo manifestara el diario capitalino.

En enero de 1911 vuelve a aparecer en escena *Vejece y novedades*, anunciándose como revista semanal, esta vez con la colaboración del argentino Enrique Kaors, de quien Carlos Mantilla, cofundador del diario, había aprendido la técnica. Este conocimiento fue extremadamente valioso para el periódico en sus ediciones futuras.

Las portadas de *El Comercio* del 1 de septiembre de 1934 y del 31 de mayo de 1944 presentan en común el retrato de estudio de José María Velasco Ibarra, presidente del Ecuador en 5 períodos diferentes. Estas ediciones corresponden a la posesión del primer gobierno y al retorno de su segundo exilio proveniente de Colombia. Este caso ilustrado en ambas portadas demuestra en parte, la dificultad y pobreza del fotoperiodismo durante esa etapa del siglo XIX. Anteriormente, la primera infografía de *El Comercio* había sido publicada el 31 de enero de 1909, en referencia a la exposición nacional de ese año. En las posteriores publicaciones imprimen una mezcla de grabados y fotografía. Esta expansión continúa y hacia 1920 aparecen ya en fotografías publicadas en los periódicos de Guayaquil, el escenario y el público del teatro Olmedo, el equipo de fútbol universitario y hasta del matrimonio Jiménez-Díaz Granados.

En 1921 nace en Guayaquil el diario *El Universo*. Para ese año, gracias a las mejoras tecnológicas, se contaba con aparatos más novedosos y sería más fácil el trabajo de publicar fotografías en sus páginas. Años más tarde incluía la *Página ilustrada de fotografía internacional del servicio de la King Features Syndicate Inc.* Esta sección tuvo el epígrafe *Especial y exclusivo para El Universo*.

En los años posteriores aumentará la cantidad de páginas de los diarios, debido a la incursión cada vez mayor de las radios, que con sus emisiones alimentaban a los periódicos. Este crecimiento, sumado a la tecnología fotográfica más fácil y portátil, acrecentarán el interés de las imágenes por parte de los espectadores y el trabajo de los fotógrafos, quienes emprenderán una nueva carrera en los medios de comunicación. Para 1924, cuando nace *El Mercurio* en Cuenca, ya las imágenes fotográficas eran parte habitual de los diarios y revistas. Es así que en *El Mercurio* no es novedad que se incluyan fotografías regularmente.

Hacia 1955, en su página de portada, *El Comercio* anuncia la inauguración del servicio permanente de radio fotos del diario, incluyendo el detalle de las fotos enviadas desde New York y recibidas en Quito.

La revista del Consejo Nacional de Cultura (2008, p.90) indica:

“Ya en 1960 las ediciones de *El Telégrafo* alcanzan 40 páginas que contienen 50 fotografías, algunas en acción, 75% originadas en Quito y 25% de información internacional. En el mismo año, *El Universo* puede Mostar unas setenta fotografías, 80 por ciento de las cuales corresponden a producción local, aunque muchas no son más que retratos posados

provenientes del archivo acumulado durante los últimos años. Del 20% restante, casi todas tienen el crédito de RADIOFOTO UPI”

La cantidad de páginas y de imágenes varía dependiendo del día de la semana, pero se puede resumir en:

Tabla 3: Relación de fotos / páginas en los periódicos

Periódico	Páginas	Fotografías
El Telégrafo	20	38
<i>El Universo</i>	34	49
Expreso	24	39
Total	78	126

Fuente: Jorge Massucco; Revista Nacional de Cultura  
Elaboración: propia (2015)

Las ediciones de los diarios *El Telégrafo*, *Expreso* (incluyendo la sección expresiones) y *El Universo*, del 22 de febrero de 2008, dan un total de 92 páginas, más otras 16 en formato tabloide, sumando 271 fotografías. (Consejo Nacional de Cultura, 2008, p. 91). La cotidianidad con que se publican las fotos acostumbraba a los lectores a demandar éstas a los diarios. Hay una nueva manera de ver el mundo. Fotógrafos como Enrich Salomon, Man, Eisentaedt o incluso Hine y Riis influyen en el estilo compositivo y de tratamiento de la información de los medios. Una nueva fotografía menos formal y más viva fue expandiéndose paulatinamente por todo el mundo.

Esta nueva tendencia de la fotografía estuvo caracterizada por la fotografía humanista y la libre expresión del fotógrafo; “conducirá a una jerarquía de valores entre la foto como espejo de lo real, como interpretación personal de la realidad y como pura creación, siendo esta última la que animaba a los fotógrafos de la libre expresión”. (Sousa, 2011:144-145)

### 3.4.- FOTOGRAFÍA Y NOTICIAS

Más que cualquier otra forma de expresión icónica la fotografía se presenta como una cristalización del instante visual. (Zunzunegui, 2007, p.131)

Se pueden enumerar varias funciones del fotoperiodismo en la actualidad. Por ejemplo, la emitida por Marco Antonio Cruz (citado en Castellanos (2010a) que indica la función social del periodismo como “crear opinión, y provocar emociones. El fotoperiodismo es una herramienta que refleja la situación y condición humana”

Desde la aparición de la fotografía en los medios de comunicación impresos nunca se han dejado de publicar imágenes. Cualquier evento susceptible de ser noticia en la agenda de los medios es captado por al menos un fotógrafo. La tecnología digital y las redes sociales permiten que incluso los hechos imprevistos sean mostrados por ciudadanos, convertidos en fotógrafos y se haga noticia de esos hechos, lo cual ha dado paso al surgimiento y consolidación del periodismo ciudadano. Actualmente, la importancia de las imágenes en los

medios impresos es tal que resulta difícil concebir una noticia sin una imagen. Las noticias se publican porque son destacadas y, como afirma Sontag, (2015, p. 49) “fotografiar es conferir importancia”, por lo que las noticias más destacadas tienen imágenes que las acompañan.

El valor proporcionado por la fotografía puede cambiar positiva o negativamente dependiendo de los medios de comunicación y la línea editorial y política que tengan. Éstos han utilizado el oportunismo fotográfico para demostrar su tendencia. A lo largo de *Imagen Perfecta*, Kiku Adatto (2010) marca la relevancia de la buena imagen para los candidatos así como para los políticos electos y en funciones. Similar criterio se aplica para los ciudadanos comunes cuando aparecen en fotografías y cuando -por afición o profesión- las captan.

Paris Match muestra muy bien la importancia de la credibilidad fotográfica y textual en una de sus frases de ventas más recordadas: *el peso de las palabras, la conmoción de las fotos*. Los personajes públicos pueden mantenerse en silencio, pero no pueden ocultarse de la cámara fotográfica. Este concepto lo refuerza Sontag (2010, p. 104) cuando sentencia: “Las narraciones pueden hacernos comprender. Las fotografías hacen algo más: nos obsesionan”. La tradición de “ver para creer” es la principal causa por la que las fotografías se convierten en la evidencia de los hechos. Este principio halla en los medios de comunicación la justificación perfecta de demostración de un acontecimiento y prueba de credibilidad para el medio. “La noción de que la fotografía era algo inseparable de las noticias caló hondo en el inconsciente de Occidente” Lacayo (1990), citado en Sousa (2011).

El fotoperiodista actúa como un filtro cultural (Kossoy, 2001): elegirá unos parámetros técnicos determinados, un encuadre específico, unos detalles que por sus experiencias previas y formación profesional y personal le indican la prioridad y la forma de mostrar un acontecimiento determinado.

De igual manera, el editor gráfico, seleccionará entre la muestra presentada por el fotógrafo, la imagen que más se adecue a la noticia, tomando como punto de partida su formación profesional, los lineamientos del diario, pero sobre todo los criterios de noticiabilidad y revelación. El mayor reto de los fotógrafos es dar a conocer nuevos hechos para los consumidores de información, en palabras de Ledo (1988, p. 98) “La actualidad es un criterio de valor para la noticia menos importante que el secreto desvelado<sup>10</sup>”. La fotografía publicada es, por tanto, el resultado de una creación no ficcionada. Vale recordar la sentencia de Sontag (2015, p. 184) “la fotografía es [...] en manos talentosas, un medio de creación infalible”. Sin embargo, los resultados de estas construcciones fotoperiodísticas no deben ser comparados con los que se hallan en las galerías de arte o museos, aunque muchas de estas obras merecerían un lugar en estos sitios por su calidad compositiva y cromática.

Con independencia del grado de relevancia que un medio impreso le otorgue a la fotografía en relación con el texto que se escribe, los dos elementos deben ser vistos como parte de la comunicación que no pueden ser independientes uno del otro. Incluso el pie de foto que se adjunta a cada imagen debe ser visto como un componente inseparable, como las dos partes de un todo. A este respecto, Barthes (2009) explica la relación entre imagen y texto, describiendo la foto como una estructura autónoma en interacción con otra estructura

---

<sup>10</sup> En el Ecuador uno de los casos emblemáticos de la revelación de un acontecimiento que las autoridades quisieron mantenerlo oculto fue el Caso Fybeca, en el cual una fotografía demostró la detención de una persona contradiciendo las versiones oficiales de la Policía Nacional que manifestó no haber detenido a los asaltantes.



que es el texto. Esta inseparable relación entre la imagen de prensa y el texto genera un mensaje conjunto único. Esta combinación genera un mensaje retórico entre imagen y texto en el que ambas estructuras son interdependientes, llegando incluso a una relación simbiótica: el contenido del mensaje de la fotografía de prensa presenta una doble función que al mismo tiempo es la imagen, la representación y la propia realidad mostrada por medio de aquélla. Un claro ejemplo, destacable entre muchos otros, es el trabajo de Emilio Morenatti sobre la violencia de género en Pakistán, en el que muestra la realidad vivida por las mujeres atacadas con ácido por hombres cercanos a ellas. La obra de este fotógrafo es impactante por la belleza de las imágenes obtenidas, pero sobre todo por el contenido que muestra las diferencias entre la cultura Pakistání y la occidental.

## NOTICIAS Y PREMIOS

En 1956, cuando se creó el premio *World Press Photo*, se reconoció la necesidad de marcar la importancia y la reflexión sobre la fotografía de prensa. Revisando su historia, se puede constatar que la mayor parte de las fotografías premiadas con el título *foto del año* están relacionadas con las consecuencias de alguno de los conflictos bélicos en cualquier rincón del mundo; “pero otros tipos de representaciones de la violencia están ausentes: los crímenes comunes, los suicidios, la pobreza, o la violencia en los suburbios” (Sousa, 2011, p. 153). Éstos y otros problemas derivados de ellos son recogidos y publicados por los diarios.

Son necesarios, por lo tanto, los siguientes cuestionamientos: ¿Estamos haciendo una apología de la violencia por medio de la foto de prensa? ¿Estamos reconociendo que los peores errores del ser humano registrados en la fotografía son los que se premian?

Se puede afirmar que la muerte en vivo, como la de Neda Agha Soltan no tiene por finalidad primordial exaltar la violencia o rendir culto a cierto tipo de imágenes. Las fotos que traen el resultado de crímenes extremos, de guerras y abusos a las víctimas inocentes a las primeras páginas de los periódicos y a las redes sociales tratan el dolor humano como tema primordial. El argumento de venta no es el morbo, es la compasión que aún siente la humanidad por los seres humanos que por medio de las fotografías son vistos en las condiciones más vulnerables.

Entre algunas de esas imágenes que se convirtieron en iconos y son utilizados como símbolos están las de los soldados victoriosos sobre la colina de Iwo Jima, Kim Phuc huyendo de su aldea devorada por el napalm, o la del monje que se inmoló en las calles de Saigón, entre otros tantos. Entre las más recientes, *Falling man* de Richard Drew, o *El buitre al acecho* de Kevin Carter. Un exceso estético puede resultar contraproducente para representar la crueldad de las guerras, sin embargo, como demostró Larry Burrows, puede funcionar. (Sousa, 2011)

En las fotos ganadoras de premios se puede buscar varias similitudes: encuadres, puntos de vista y perspectivas... pero sobre todo la muerte como lucha de bandos enfrentados. La publicación de estas fotos ha generado en los medios de comunicación y en la sociedad en general varias discusiones sobre los derechos de las víctimas y los deberes de los fotógrafos y de los medios. Las fotografías que exhiben la imagen de cadáveres vulneran los derechos del sujeto en doble sentido: por un lado, el derecho a la propia imagen y, por otro, los derechos de los allegados a la intimidad.

## NUEVA VISIÓN DEL MUNDO

A finales de la década de los ochenta, la visión del fotoperiodismo dio un giro impulsado por varios hechos entre los que destacan la caída del muro de Berlín, el fin de la guerra fría, la primera guerra del Golfo, los conflictos internos en países en vías de desarrollo y el uso masivo de la imagen. En cuanto a la prensa, la globalización de las tendencias de diseño originaron cambios en los diseños de los periódicos y en el uso de fotografías que por vez primera vieron en la tecnología una aliada útil. Con esta evolución se dio paso, además, a la manipulación rápida de las imágenes y a la publicación de esos trucajes que fueron detectados por los usuarios.

“En 1996, *Associated Press* fotografió la *Super Bowl XXX*, fue la primera vez que un gran evento fue cubierto recurriendo, exclusivamente, a la fotografía digital. (Sousa, 2011, p. 250). Se ve así la consolidación de una nueva era en el fotoperiodismo que hasta el día de hoy no ha parado de evolucionar y traer los avances tecnológicos, dentro de los posibles paradigmas y atendiendo a los modelos de negocio de la prensa. Entre esos cambios, la credibilidad de un medio de comunicación muchas veces se ha visto afectada por la intromisión de imágenes alteradas, pero sobre todo por la relación que implica: “Lo que ha arruinado la confianza en el documento fotográfico no es tanto el retoque digital como una creciente consciencia crítica.” (Fontcuberta, 2015, p. 157).

La popularización de la fotografía digital eliminó el negativo como elemento de constatación y abrió la puerta a la duda razonable, no solamente sobre la posible manipulación de la imagen, sino también, y esto es lo más grave, de los contenidos.

El público en general ni siquiera cuestiona la práctica común en los medios de comunicación de encuadrar las fotografías y de calibrar los colores de acuerdo a la limitación de sus propias tecnologías (sobre todo de impresión) y sus intenciones.

Como conclusión hay que resaltar que la tecnología digital no genera el descrédito por sí sola, pero la historia demuestra que sí lo provocó. Es el uso que se da a esas herramientas el que forjará o no credibilidad en la fotografía y en los medios. Es posible que los contenidos de la fotografía de prensa y su calidad no hayan superado su mismo nivel desde hace varios años. Pese a que la tecnología ha visto superadas sus barreras hasta límites insospechados, y hoy en día, la capacidad casi infinita de las máquinas fotográficas está al alcance de virtualmente todos los medios de comunicación impresos, la formación de los fotógrafos no ha cambiado, incluso se puede observar con pesar que no hay una especialidad de fotoperiodismo en Ecuador. No se puede adjudicar este error únicamente a las universidades e institutos que alguna vez indican a los profesionales en formación como manejar una cámara. Parte del problema radica en que los periodistas no ven en la fotografía algo apasionante ni económicamente rentable para el futuro. Sus intereses están concentrados en la producción y realización audiovisual (más aún cuando es conocido que los medios digitales tienen la capacidad de incluir video en sus ediciones), en los nuevos medios, y en las salas de redacción de los medios de comunicación impresa de mayor envergadura. Tal vez es un reflejo de la sociedad lo que ha hecho de los fotógrafos personajes poco importantes o los peor pagados dentro de las empresas de comunicación.

Los periódicos deberán buscar el modelo de negocio que les permita mantener y renovar a los lectores, puesto que la tendencia actual de las nuevas generaciones es a informarse

utilizando dispositivos electrónicos, dejando de lado la versión en papel. Una de las soluciones es hallar el balance entre noticias y entretenimiento, tal y como se está viendo en la actualidad de los contenidos y de la imagen.

Se suma además el debate que se inició a partir de la propuesta de Barthes, que niega que las fotos de prensa son fotografías artísticas. A este respecto se han tomado dos direcciones muy claras y bien definidas que defienden cada uno de los bandos: por un lado quienes sostienen el valor estético y el arte de la fotografía y por otro, los que plantean que la fotografía no propone un arte específico debido al carácter técnico que implica su realización.

### **3.5.- Fotografía y propaganda**

Es más probable que los  
sentimientos cristalicen ante una  
fotografía que ante un lema. Susan  
Sontag (2010, p. 99)

La difusión de fotografías implica una manera de interpretar y de expresar específica por parte de los medios de comunicación, de los editores y de los fotógrafos. En no pocas ocasiones alcanza connotaciones de propaganda. Nuevamente será el criterio del editor el que dictamine el grado de compromiso del medio.

Las fotografías que más implican un uso propagandístico son las políticas y las sociales. Los procesos de creación y publicación que intervienen en este tipo de fotografías muestran con claridad una determinada intención del medio. Sobre todo en las fotos de interés social: el fotógrafo muestra su sensibilidad y su forma de pensar con respecto al tema sobre el que está trabajando.

Pero no siempre las fotos resultan como el fotógrafo quiere o como las personas al cargo desean mostrar. Las técnicas de retoque fotográfico, presentadas por Franz Hanfstaengl durante la Exposición Universal de París de 1855<sup>11</sup> fueron muy bien recibidas por los fotógrafos y por el público. Estas técnicas dieron origen a los montajes con fines plásticos y finalmente políticos y propagandísticos.

Sousa (2011, p. 279-281) afirma que la formación y evolución del fotoperiodismo se debe a las fuerzas que lo explican:

- Acción personal que ejercen los fotógrafos en el momento de la toma, editores en la selección y empresarios.
- Acción social como producto de las relaciones internas y externas de los medios de comunicación.
- Acción ideológica en el entendimiento de la realidad por parte de los fotógrafos.

---

<sup>11</sup> Esta fue la segunda feria mundial y la primera en contar con fotografía entre los avances tecnológicos más importante. La primera feria mundial se realizó en 1851 en Londres

- Acción cultural considerando al fotoperiodismo como producto cultural dispuesto al servicio de los consumidores de información.
- Acción tecnológica usada por los fotógrafos que al momento de la toma se ven obligados a utilizar ciertos recursos que influyen en el resultado final de la imagen.

El fotoperiodismo evolucionó desde unas cuantas fotos aisladas hacia una composición trabajada a manera de fotoensayo. Esta práctica dio paso a la fotografía social y colectiva que benefició a las clases obreras y menos privilegiadas. Asimismo, las sensaciones positivas y negativas generadas con la fotografía crean la ilusión y manejan las expectativas del público. Considerada como una herramienta de la verdad, la fotografía reafirma la exactitud de un mensaje. Un clarísimo ejemplo se dio durante la carrera espacial y, aunque este caso es antiguo, todavía está vigente: “La inclusión de la bandera estadounidense en todas las imágenes de operaciones espaciales funcionó como un certificado de origen. Pero sobre todo perseguía una clarísima finalidad propagandística (Alonso y Mantilla, 1980, p. 41)

Es posible que la NASA siguiera el ejemplo planteado por la revista *URSS im Bild*, publicada en inglés, francés, alemán y español, que registraba los avances y realizaciones de la industria, agricultura y construcción soviéticas con una evidente intención de convencer a los ciudadanos de que el sistema funcionaba tal y como el estado lo anunciaba. “Los fotógrafos soviéticos se preocupaban principalmente de representar, de formar simultáneamente realista y grandiosa, las realizaciones relevantes del nuevo modelo de sociedad que la URSS se proponía crear”. (Sousa, 2011, p. 110-111)

La fotografía soviética evolucionó en el montaje y manipulación con fines de propaganda en el período comprendido entre la Primera y Segunda Guerra Mundial. Stalin mandó eliminar de las fotografías a los personajes con los que anteriormente se retrató, simplemente para demostrar su independencia ideológica y su liderazgo. En 1927 la revista *Sovietskoe Foto* se suma a los esfuerzos manipuladores del régimen.

La propaganda fotográfica se hizo evidente durante todos los conflictos bélicos. Haciendo de la fotografía un instrumento para convencer a los ciudadanos y a los integrantes de los ejércitos. Los casos de guerra tuvieron duras críticas y censuras por parte de los editores y propietarios de los medios de comunicación, quienes impedían mostrar los criterios de los autores. Simultáneamente, el desarrollo de las guerras sirvió para nuevos usos de la fotografía. En la exposición del *Des Moines Register and Tribune* de la Primera Guerra Mundial, se presentaron fotos tomadas por los aliados en las que se mostraba a los hombres del ejército alemán torturando a los niños cautivos; por el contrario, las fotos tomadas por el ejército alemán mostraba un trato justo y humanitario a los rehenes adultos y niños.

La guerra de Vietnam dio un nuevo giro a la imagen fotográfica: la violencia expuesta en color, con escasa censura y captando las consecuencias de la guerra en ambos bandos fue evidenciada en las primeras planas de periódicos y revistas de todo el mundo, contribuyendo de esta manera a influir en la opinión pública. No obstante, varios años más tarde, la tecnología digital permitió que las fotografías se divulgaran virtualmente sin ningún filtro en términos de violencia y listas para cualquier usuario. Algunos medios de comunicación añadieron en sus páginas advertencias previas para las fotografías más impactantes.

La cobertura mediática de las guerras planteó un debate entre los fotoperiodistas: para informar ¿debe mostrarse o sugerirse? Hasta ahora no hay una clara respuesta a este interrogante. El siguiente cuestionamiento también sin solución para los fotoperiodistas es si la foto debe clasificarse como expresividad creativa o como símbolo.

Ledo (1993), citada en (Sousa, (2011), expone que “la guerra del Golfo vino a demostrar, una vez más, la urgencia de discutir el derecho a ver”. Con la llegada de la guerra de Estados Unidos contra Afganistán, la censura volvió a poner las cartas sobre la mesa. El ejército norteamericano advirtió a los fotógrafos de que no publicaran fotografías de los combatientes heridos y menos aún muertos, argumentando que era una manera de respetar a las familias de los caídos.

Con el transcurso de los años, quienes manipulan las imágenes han sabido explotar adecuadamente el uso publicitario y propagandístico de los alcances icónicos de la fotografía (Sanz, 1996). Patriotismo, triunfo, liderazgo y muchos otros valores y sentimientos han sido transmitidos por medio del uso de las ilustraciones. Estos conceptos se consolidan con la afirmación de (Hispano, 2007, p. 60) cuando sostiene:

“Desde la Gran Guerra, no obstante, se ha insistido periodística y políticamente en otra creencia: que la publicación de imágenes crudas y violentas serviría para conmocionar al lector y despertar en él un odio hacia el enemigo o un rechazo al conflicto bélico”

Las fotografías son una *imagen* de la realidad. Tienen capacidad de convencer al público y demostrar algo. En prácticamente todos los periódicos, las primeras páginas muestran a los personajes que administran los destinos políticos, económicos, sociales e incluso religiosos. Estas fotografías son una muestra de una ideología definida “Esa carga ideológica que transmiten los medios de comunicación, a través de la fotografía, opera en el segundo nivel de significación, que es la connotación, e impone moldes que aparentemente son normales, incuestionables e irrefutables” (Galán, n/a , p. 67).

La fotografía funciona como una evidencia y en muchos casos como un auténtico símbolo. La capacidad de transmisión, en especial cuando su uso la hace icónica, como en el caso de la legendaria foto de Ernesto Guevara de la Serna, tomada por Alberto Díaz Gutiérrez (Korda) en 1960, tiene una especial capacidad de identificación. Se puede llegar a un grado de iconicidad innegable por parte del público. Las fotografías recuerdan hechos y allí radica su valor documental. La gravedad radica en el mal uso que se puede dar de esas imágenes, llegando a convertirlas en ídolos. En esta categoría se pueden situar a políticos que han hecho uso de su imagen en los medios de comunicación para convertirse en mártires de sus opositores o en héroes del país.

Antes de alcanzar la profundidad icónica-simbólica, se debe realizar un estudio denotativo y connotativo de la imagen. Estos aspectos deben ser considerados de manera independiente. Por una parte lo denotado, lo objetivo; y por otra el mensaje; es decir lo sugerido. Ambas serán estudiadas y preservadas (Del Valle, 2002

Lamentablemente, no hay en Ecuador una cultura de lectura de la imagen, una lección de reflexión de las noticias. Como muestra de esta necesidad es que los medios de comunicación



continúan publicando imágenes que en muchas ocasiones resultan crueles y ofensivas a cierta parte de la población, o por el contrario, muy ilusas y sin preparación.

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, aprobada a mediados del 2013, en el (Anexo 5) hace hincapié en el manejo de las imágenes televisadas, pero en referencia a la imagen fija (aislada o secuencial) en los medios impresos no es específica. Sin embargo sí se pueden deducir algunos artículos que en sentido general atañen a la actividad fotoperiodística. Una fotografía pasará, por lo tanto, por varios filtros: censura previa del fotógrafo, censura del editor (entendida ésta como selección), censura por parte del medio (expresada en el libro de estilo del medio, o tácitamente entendida en la línea editorial general del medio), retoque, recorte, colocación e impresión.

Los estudios de la imagen señalan el análisis de la iconicidad de las imágenes y a la carga de recuerdos (emocional) que una imagen es capaz de generar. Cuanto menor sea la relación de la imagen con el objeto representado, más disminuirá la capacidad de relación de quien lee la imagen. En los casos en los que el fotógrafo quiere dar a conocer un elemento intangible, como una ideología, o sentimientos, éste debe recurrir a recursos iconológicos que le ayuden a enviar un mensaje. No hay que dejar pasar por alto la idiosincrasia latinoamericana y ecuatoriana, muy afectiva, y en algunas ocasiones olvidadiza.

Se pueden analizar los mensajes de una imagen fotográfica desde sus componentes denotativo y connotativo. Así, una imagen puede tener tantas interpretaciones como “lectores” de esa imagen. Pero la fotografía de prensa no está sola. Tiene sus aliados en los textos que la acompañan, compuestos por pie de foto, titulares y cuerpo de la noticia, de esta manera se elimina cualquier inferencia del lector que no sea la que el editor del medio quiere. Pese a todo, la estructura foto-texto es insoluble y tiene tanto una relación de mutua dependencia y apoyo, como otra simbiótica que ambos necesitan y de la cual las dos partes se benefician. Las intenciones de una imagen quedan esclarecidas y complementadas por el texto.

Kossoy, (2001, p. 94) al estudiar las distintas funciones que puede cumplir la imagen, resalta la posibilidad de ficción documental, desde la que se puede establecer al menos dos particularidades bastante claras:

- 1.La proximidad que puede existir entre la fotografía documental y la de propaganda.
- 2.La ideología determina la estética de la representación: los mecanismos de producción y de recepción de la imagen son gobernados por este principio”.

Un ejemplo de la propuesta de este autor es la imagen de Dorothea Lange: *Migrant Mother* (el nombre de la mujer es Florence Thompson) que se convirtió en un icono de la pobreza a la vez que de la lucha por la supervivencia y que surgió a partir de la documentación de la depresión económica de Estados Unidos causada, entre otras razones, por una sequía que fue la más retratada de las causas y motivos del programa documental de seguridad alimentaria.

## 4.- CLAVES DEL FOTOPERIODISMO

“La fotografía es el  
fotoperiodismo; el resto es pintura.”  
Christian Boltanski (1999)

Para adentrarse en un estudio de la comunicación por imágenes, cualquiera que sea su origen, hay que reconocer que éstas, en el sentido más estricto, no son la realidad, pero provienen de ella. La percepción de una imagen supone un contacto con una realidad que es copia de otra realidad. (Alonso y Mantilla, 1980). Más aún cuando la imagen es material, es decir, cuando cuenta con un soporte físico como en el caso de los periódicos. A este respecto, la urgencia de la fotografía en los medios de comunicación impresos ha sido destacada desde su aparición. Ya el director del *Illustrierte Zeitung*, anunciaba, como lo señala Ledo (Ledo, 1998, p. 69) “el reto para la foto está en la velocidad de realización y de reproducción. En pasar del acontecimiento a la actualidad”.

Hasta hoy, el fotoperiodismo no ha dejado de ser editado aunque las plataformas digitales lo han acogido de buena manera y le han permitido multiplicarse a escala mundial. Consecuentemente, los nuevos soportes dieron paso a fotoperiodistas neófitos que de buena voluntad comparten su trabajo. Los aportes de los colaboradores son gratuitos y en muchas ocasiones -merece ser mencionado- de buena calidad. La diferencia con un fotógrafo de planta o profesional, es que este último tiene la posibilidad de entregar una mayor cantidad de imágenes para seleccionar la mejor, conoce el medio y sabe lo que busca. Pero una de las desventajas de los fotoperiodistas es que no pueden estar en varios lugares al mismo tiempo, por eso los reporteros y fotógrafos ciudadanos voluntarios son tenidos en cuenta. Se puede decir que el futuro del fotoperiodismo es saber buscar esos lugares a los que los ciudadanos no tengan acceso azaroso. La búsqueda de buenas historias gráficas que interesen al público serán la ambición de los medios de comunicación. “No es forzando al fotoperiodismo a ser igual que el arte donde está la receta para el periodismo fotográfico de hoy” (Sousa, 2011, p. 187).

Sin embargo, buena parte de las fotografías ganadores de premios a escala internacional guardan ciertos cánones estéticos y compositivos equiparables con las obras clásicas del renacimiento y aquí es imprescindible citar las fotografías de Hocine (World Press Photo 1997), Samuel Aranda (World Press Photo 2011), Manu Bravo (Pulitzer 2013), en las que se puede hallar dos elementos comunes: el dolor ante el sufrimiento de un hijo y su parecido con la Piedad Miguel Ángel.

#### Imagen 4: Fotos que guardan parecido con La Piedad



Fuentes: World Press Photo ([www.worldpressphoto.org](http://www.worldpressphoto.org)), y <http://tinyurl.com/mcfv5m3>  
Composición: propia

Con el surgimiento de internet, los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a nuevas plataformas. En ellas, los contenidos varían y se multiplican. Allí se concentran textos, fotografías, videos, encuestas y vínculos a redes sociales. Estos hechos trajeron como consecuencia nuevas transformaciones de los periódicos y sus diseños. Esta nueva influencia significa un mayor tamaño y número de fotografías en las páginas de los medios de comunicación. Hay muy poca diferenciación visual en los medios impresos diarios, el reto será encontrar imágenes con grados de calidad que puedan diferenciarlos del resto. Para alcanzar este objetivo, los esfuerzos de los diarios deben superar la compra de imágenes de agencias internacionales y empeñarse en que sus páginas alberguen mejores imágenes. Esto sólo se puede lograr mediante la formación constante de sus fotógrafos y editores de imagen, una agenda bien planificada y búsqueda de temas que sean más atractivos para los lectores. Los reportajes que dieron origen al fotoperiodismo pueden reanimarlo hoy y en un futuro.

Para los consumidores de diarios será una ventaja encontrar en sus publicaciones temas de interés social, político, religioso, deportivo... siempre que contenga información de calidad. Acudir a las versiones digitales de los diarios será una opción para coleccionar información por medio de descargas y contenido multimedia. Ejemplos de esta combinación de texto e imágenes de calidad se han visto en las revistas de referencia como *Vu*, heredera también del estilo alemán de principios del XX. Sin *Vu*, como más tarde reconocería el fundador de *LIFE*, Henry Luce, esta última revista no habría existido” (Sousa, 2011, p.109)

“La tradición gráfica se convirtió en una necesidad y ésta evolucionó hasta un consumismo estético del que hoy todos somos adictos”. (Sontag, 2015, p. 43). La imagen se convirtió en estética a partir de su aparición en los medios. La intervención técnica del hombre para lograr una imagen atractiva es fundamental, (esto es tan feo que me parece bello); pero también lo es su pensamiento: esto que estoy fotografiando es un mensaje importante para alguien.

Los medios de comunicación aprovecharon el potencial de la fotografía y del conjunto gráfico informativo, explotaron el potencial de los fotógrafos y creció exponencialmente el número de secuencias fotográficas, fotorreportajes y fotoensayos. (Sousa, 2011, p. 97). Se puede decir que los medios, para su difusión, estaban esperando un detonante como la foto. Tal vez no sabían que algo así se podía lograr cuando se iniciaron como periódicos o como revistas; y viceversa, la foto halló en los medios una perfecta catapulta. La fotografía no sería hoy lo que es si no fuera por los medios de comunicación y ellos a su vez, dependen de la fotografía.



El sistema *réflex* de un solo objetivo SLR nacido en 1933 permitiría que los fotógrafos trabajaran con más facilidad, con resultados más exactos en enfoque y encuadre, lo que significó una mejor definición de los temas tratados. Con este sistema, hoy en día convertido en digital, las revistas ilustradas y el fotoperiodismo como disciplina se transformaron definitivamente y se expandieron a todo el planeta. Otras de las muchas referencias serían los cientos de aplicaciones digitales que existen para antes y después de sacar la foto que permiten modificar la imagen a criterio del autor.

De acuerdo con Sousa (2011), la forma de trabajo de los fotógrafos de prensa adquirió una nueva dirección, influida por algunas de las ideas de Lorient, entre las que destacan la relación afable entre editor, fotoperiodistas y redactores; presentación de proyectos por parte de los fotoperiodistas, redactores y los editores; libertad de los fotoperiodistas en cuanto al manejo de las temáticas a fotografiarse; competencia específica del editor en cuanto a:

- Seleccionar las fotografías presentadas y preseleccionadas por el fotoperiodista;
- Estructurar un *layout* general que consagrara la atención a los pormenores, combinando tamaños y disposición ordenada de las fotografías con los necesarios pies de foto;
- Revisar y rehacer el componente textual (títulos, pies de foto, etc.) de modo que se evitasen rupturas, cortes en las líneas, etc., y elaborar un texto no redundante con relación a las fotos, pero que las complementase, las explicase y, contextualizase o incluso las ilustrara. (93)

El auge al que llegó el fotoperiodismo hasta antes de la Segunda Guerra Mundial se vio opacado por la presión que Hitler ejerció sobre trabajadores de periódicos y revistas que se vieron obligados a huir para escapar del régimen impuesto. Esta forzada migración dio paso al crecimiento del fotoperiodismo nacido en Alemania en otras latitudes, como Reino Unido o Estados Unidos, con publicaciones como *Picture Post* o *LIFE*, entre otras. Mientras tanto, en Alemania, Heinrich Hoffman, amigo personal del dictador alemán, se convirtió en el fotógrafo con más poder en Europa. Sus prácticas de postura previas a los discursos son la muestra más evidente de la fotografía ideológica que la Unión Soviética adoptó y aplicó esmeradamente en sus medios impresos.

El fotoperiodismo norteamericano se vio influenciado por factores sociales y culturales entre los que destacan: (Sousa, 2011, p. 113-114)

- a) Poder de atracción y popularidad de las fotografías, apoyado en los rasgos de una cultura visual que se desarrollaba con el cine;
- b) Prácticas documentales. Que documentalismo tenía fuerza y que las fotos podían ser usadas para fines sociales a través de la prensa;
- c) Entendimiento de las imágenes como factor de legibilidad y de accesibilidad a los textos por parte del público y de los editores;
- d) Prácticas de fotoperiodismo de autor;
- e) Cambios en el diseño de los periódicos norteamericanos, entre 1920 y 1940, en relación directa con la proliferación de fotografías;
- f) Modificaciones en la edición fotográfica, privilegiándose frecuentemente la foto de acción única;
- g) Percepciones innovadoras del periodismo, debido a la introducción de la telefoto;
- h) Aumento (lento) del interés de los fotógrafos por el fotoperiodismo;

- i) Elevación definitiva del fotoperiodismo a la condición de “subcampo” de la prensa;
- j) Introducción de tecnologías innovadoras, como las cámaras menores, los teleobjetivos, la película rápida y el *flash bulb*.

Para consolidar las ventas, las revistas y periódicos debían ser atractivos para el lector. De alguna manera se usó en los medios impresos la ilusión de un mundo mejor como elemento vendedor. No podían presentarse con temas impactantes o escandalosos. De hecho, esta tradición se ha mantenido hasta la actualidad en las revistas familiares, dejando paso a revistas y diarios especializados en noticias sensacionalistas.

#### 4.1.- PERFIL DEL FOTOPERIODISTA

“Hoy los fotógrafos documentales están probablemente más interesados en conocer y comprender que en transformar el mundo”.  
(Sousa, 2011, p.210)

La prensa diaria requiere de una planificación difícil de articular, debido a que los asuntos pueden emerger en momentos no pensados, además de los temas establecidos por los medios. El editor gráfico o jefe de fotografía debe procurar que los fotorreporteros estén en el lugar y momento adecuados y, a continuación, asegurarse de que las fotos lleguen al diario de inmediato. Además de organizar a los fotógrafos del propio periódico, el editor de fotografía (o gráfico) valora las fotografías que envían las agencias y las que presentan los fotógrafos independiente (Keene, 1995).

Ricardo Ferro, ex director de fotografía del *San Petersburg's Time*, define el perfil de un buen fotógrafo: editor, redactor, director, responsable, puntual, astuto, detective, prestidigitador, diplomático, explorador, mecánico, escurridizo, invisible, francotirador, con buenos modales, técnico de computación, experto multimedia y multilingüe. Además, en sus imágenes debe considerar el impacto/sensibilidad, información, composición, contenido, iluminación, estética gráfica, calidad técnica, carga emocional, interacción, creatividad, punto de vista, magnitud, capacidad de educación, capacidad de entretener y sorprender. Se deduce que el perfil de un fotoperiodista es mucho más complejo de lo que se puede pensar inicialmente.

Lo más complicado en este ejercicio es preconcebir en la mente la imagen antes de fotografiar, componiendo e imaginando la visión a través de la lente de la cámara. Tomando en consideración que, como acota Sontag (2015, p. 21), “todo uso de la cámara implica una agresión”

Si el fotógrafo de prensa está en un lugar determinado, es por la naturaleza de su trabajo, está comprometido con un medio, pero sobre todo con el público y con la ética profesional. Se comprende mejor por medio de una de las sentencias de Cartier Bresson cuando reflexionó que “para significar el mundo es necesario sentirse implicado en lo que se encuadra a través del visor”. En palabras del primer fotógrafo ecuatoriano que trabaja para *National*

*Geographic*, Pablo Corral Moscoso: la persona que fotografía es más importante que la foto que vas a tomar. El fotoperiodismo, en su sentido más literal, no permite preparativos, ni montajes, ni puestas en escena. El éxito del fotoperiodismo está en el conocimiento y no se limita al simple manejo técnico, sino al conocimiento de la historia que genera los hechos que está a punto de fotografiar.

La tradición de la fotografía humanista viene desde hace varias generaciones atrás. Se considera uno de los más destacados a Cartier Bresson, indicando que en sus fotos se reconoce la visión del autor que utiliza la cámara como instrumento de transmisión de su pensamiento. Hay que introducir aquí el concepto de *candid photo*, del que Erich Salomon es el pionero, es el fundamento del fotoperiodismo. Los atrevimientos de Salomon, convertidos en leyendas, incluyeron esconder la cámara en un sombrero, una biblia, o hacerse pasar por diversas personalidades, entre ellos un sacerdote o a un presidente invitado. El fotoperiodista debe ser invisible y pasar desapercibido por las personas fotografiadas; con la finalidad de que la fotografía sea más real y menos posada: fotos en las que haya pose no deberían ser consideradas fotoperiodísticas, aunque haya muchos ejemplos de ello.

Desde luego, lograr una fotografía digna de un medio que se precie, no es una tarea fácil. El fotógrafo debe lidiar con muchos inconvenientes como falta de luz, movimiento constante del sujeto a fotografiar o aún peor, el sistema compuesto por militares, policías, guardias y empleados que no permiten el acceso del fotógrafo a los sitios donde se generan las noticias. La siguiente batalla es contra el tiempo: la hora de cierre del diario.

Un reportero fotográfico ha de tener una paciencia infinita, y nunca perder los nervios; debe estar al corriente de los acontecimientos y saber el momento y la hora en la que se producirán. Si fuera necesario, debemos servirnos de toda clase de astucias, aunque no siempre salgan bien”. (Freund, 2011, p. 105)

Para realizar una foto de prensa se requiere de tres elementos constitutivos: asunto a fotografiar, fotógrafo y tecnología. (Kossoy, 2001, p. 31). De éstos, únicamente el primero es imparcial y objetivo puesto que el fotógrafo tiene una intención marcada por su experiencia personal o por la línea editorial del medio para el que trabaja y utilizará la tecnología para lograr su finalidad. Este concepto es reforzado por Costa (2008), cuando explica que el resultado del mensaje fotográfico es la interacción entre el objeto, el fotógrafo y la técnica.

La formación para las nuevas generaciones de fotoperiodistas debe considerar aspectos como la cultura de las empresas, de las editoriales de fotoperiodismo y de las redacciones. Para Sousa (2011, p. 274) Los cambios en las culturas de empresa deben enlazar:

a) una esfera de libertad – creatividad - responsabilidad que debe ser otorgada a los fotorreporteros; con b) una diversificación productiva capaz de satisfacer no sólo el mercado tradicional sino también las nuevas exigencias de los *quality papers*; con c) los nuevos imperativos ético – deontológicos que emergen en el campo fotoperiodístico y d) las (nuevas) necesidades de educación / formación en los campos del (foto)periodismo, ciencias sociales, técnicas y tecnologías”.

Por su parte, Martin Keene (1995) remarca que el calificativo de fotoperiodista se diferencia del fotógrafo de prensa en el sentido que el primero tiene la percepción más

agudizada que la de un periodista: investiga, conoce y reconstruye la historia por medio de las imágenes tal como el redactor lo hace con las palabras.

No se puede pretender que en estos tiempos tan llenos de web 2.0 y de Photoshop el fotógrafo ocupe el puesto que ocupó en *LIFE*, llegando incluso a superar a los propios redactores y escritores de las noticias, pero sí es necesario reconocer la labor de los fotoperiodistas y su trabajo, sobre todo cuando reúnen experiencia, talento y compromiso con el periodismo.

Varios investigadores coinciden que el desarrollo de la fotografía coincide con los avances de la guerra. Sousa (2011) afirma que la guerra hizo a los fotoperiodistas un cuerpo experimentado y de estatus reconocido.

#### **4.1.1.- Formación de los fotoperiodistas**

“El fotoperiodista debe encontrar respuesta a por qué fotografía para saber como hacerlo”.  
Hugo Doménech (2005, p. 143)

El eje principal sobre el que gira la calidad de un oficio es la formación. La fotografía es una de esas actividades en las cuales la formación puede marcar una diferencia de calidad. Se ha progresado mucho desde los años de la revista *LIFE* en los que el grupo de fotógrafos estaba conformado por un variopinto conjunto de hombres y mujeres provenientes de mundos muy dispersos. Morris (2013, p. 63) lo recuerda “para convertirse en fotógrafo de *LIFE* no era necesario ser titulado universitario [...] los fotógrafos de *LIFE* eran de todos lados y habían ejercido las más variadas profesiones”.

La formación de los fotoperiodistas no debe limitarse al trabajo técnico y el dominio de las técnicas fotográficas y control de luz en diversos ambientes. Doménech (2014) acierta cuando describe la fotografía como “un dispositivo culturalmente codificado y, por tanto, necesita de una educación específica para conocer su lenguaje. Esta educación para ver y después contar con imágenes es un agente fundamental para ejercer la profesión de fotoperiodista con éxito”. Por su parte, Castellanos (2010: b) destaca que un equipo sofisticado desde el punto de vista técnico puede ayudar a los fotógrafos, pero que una imagen relevante de la imagen sólo la puede generar un ojo educado.

La persona que quiera comunicar por medio del uso de imágenes fotográficas debe comenzar por aprender de las imágenes, es decir, debe tener la capacidad de apreciar los contenidos de las fotografías y saber interpretar la influencia que alcanza en un contexto determinado. La formación de los fotógrafos en cuanto a comunicación y significación debe alcanzar los máximos niveles posibles en actualidad y constancia. Este es un factor vital en un contexto social sobresaturado de imágenes cuyo alcance y comprensión pueden ser complejos y difíciles de comprender. La influencia del fotoperiodismo sobre el pensamiento y la opinión pública, como acota Fontcuberta (2003, p. 178), es muy alta, por esa razón “es importante que el fotoperiodista posea (además de la maestría esencial de sus herramientas) un fuerte sentido

de integridad y la inteligencia necesaria para poder entender y presentar un tema correctamente”.

Para los editores de fotografía de los casos que se han estudiado en este proyecto, la fotografía representa una forma de comunicación que no únicamente resulta atractiva para los lectores, sino que es un componente esencial en el proceso de producción de la información y de su transmisión. Es de esperar, por lo tanto, que siendo la fotografía un elemento de alta valoración para los medios impresos, sea un campo atendido prioritariamente en las escuelas de comunicación social y periodismo, sin embargo, en Ecuador no es así.

De las 55 universidades ecuatorianas, 31 ofertan la carrera de comunicación social; entre las 31 universidades que la ofrecen, únicamente 15 promueven entre sus contenidos académicos la asignatura de Fotografía<sup>12</sup>. El cuadro siguiente indica las universidades en las que se puede acceder al estudio de la fotografía periodística. En el anexo 8 se puede estudiar la composición de las mallas curriculares de las universidades ecuatorianas.

**Tabla 4: Universidades ecuatorianas que ofertan fotoperiodismo**

Universidad	Oferta la carrera de C.S. /Periodismo	Categoría	Nombre de la carrera	Oferta: nombre del componente
Universidad San Francisco de Quito	SI	A	Periodismo multimedia	Fotografía para la comunicación
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	SI	B	Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión	No
Universidad Casa Grande	SI	B	Periodismo	Fotoperiodismo/ Fotografía
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	SI	B	Comunicación Social	Fotografía I y II
Universidad Central del Ecuador	SI	B	Comunicación Social	No
Universidad del Azuay	SI	B	Comunicación Social	Fotografía
Universidad Estatal de Milagro	SI	B	Comunicación Social	Comunicación Fotográfica
Universidad Nacional de Loja	SI	B	Comunicación Social	Fotografía y fotoperiodismo
Universidad Particular Internacional SEK	SI	B	Periodismo	Fotografía
Universidad Politécnica Salesiana	SI	B	Comunicación Social	No

<sup>12</sup> La asignatura tiene diferentes nombres como: fotografía aplicada; periodismo fotográfico; fotografía; infografía y fotografía, fotoperiodismo; fotografía periodística; comunicación fotográfica; fotografía y fotoperiodismo.

Universidad Técnica de Ambato	SI	B	Comunicación Social	No
Universidad Técnica Particular de Loja	SI	B	Comunicación Social	Fotografía
Universidad Tecnológica Equinoccial	SI	B	Periodismo	Fotografía
Universidad de los Hemisferios	SI	B	Comunicación Social	No
Universidad Iberoamericana	SI	B	Ingeniería en Comunicación y producción en artes audiovisuales	Fotografía básica

Fuente: Elaboración propia (2015)

Este panorama nacional indica las condiciones actuales del fotoperiodismo. Es necesario indicar que en algunas de las universidades la asignatura es de libre opción para los estudiantes que deseen cursarla, es decir, una parte de los comunicadores sociales no habrá adquirido los conocimientos necesarios en esta parte de la comunicación impresa. Asimismo, otra porción de las universidades incluye los contenidos de fotografía como talleres (con duración corta en la mayor parte de los casos) en los que se imparten los contenidos teóricos y prácticos. Por lo tanto, si dentro de las escuelas de comunicación no se concibe la fotografía como un componente relevante en los medios impresos, no se puede exigir calidad en los medios de comunicación. Ulises Castellanos (Castellanos, 2010a, p. 124) propone un plan académico que puede ser paradigma de los contenidos mínimos para la realización de un curso serio de fotoperiodismo:

#### Unidad 1

Definir la función social del fotoperiodismo y el perfil del fotoperiodista:

- 1.- El fotoperiodismo
- 2.- Historia del fotoperiodismo
- 3.- Función social
- 4.- Perfil del fotógrafo de prensa

#### Unidad 2

La organización y métodos de trabajo en el departamento de fotografía. Medios y agencias fotográficas:

- 1.- El departamento de fotografía
- 2.- Organización, recursos humanos y materiales
- 3.- Archivo
- 4.- Métodos de trabajo
- 5.- Prioridades informativas
- 6.- Perfil editorial
- 7.- Edición
- 8.- Agencias fotográficas
- 9.- Periódicos y revistas
- 10.- Banco de imágenes

#### Unidad 3

Conocimiento teórico de la imagen periodística:

- 1.- Expresión fotográfica
- 2.- Los contenidos en el foto de prensa



3.- La persuasión en la foto de prensa

4.- La lectura de la imagen

#### Unidad 4

Géneros en la fotografía de prensa:

1.- La foto-noticia

2.- La entrevista, el retrato

3.- Los deportes

4.- El reportaje

5.- La foto documental

#### Unidad 5

Análisis de la imagen informativa, retos y soluciones:

1.- La lectura de la imagen

2.- Definición estructural

3.- Análisis visual

4.- Relación texto-imagen

5.- Códigos en la fotografía de prensa

Aunque no hay una definición universal ni guías definitivas que indiquen los requisitos de un fotógrafo de prensa, se puede afirmar que hoy en día los fotorreporteros deben reunir, además de gusto por la fotografía, la capacidad de trabajar en video y en edición. Otras características mínimas son la disponibilidad absoluta, predisposición para trabajar bajo presión, creatividad y, por supuesto, talento y buen ojo fotográfico. De igual modo, no se puede olvidar que para formar a un fotoperiodista es indispensable inculcar el interés el análisis de la evolución de la fotografía en sus contenidos y en sus significados. Además de la actualización en los cambios tecnológicos, el estudio de los cambios semánticos, influenciados muchas veces por los conflictos bélicos internacionales, resulta un recurso indispensable para los fotógrafos. Como señala Castellanos (2010a, p. 69) “La única manera de disminuir la cantidad de retratos simples es sustituyéndolos por fotos más originales que reflejen con precisión el tema en cuestión”.

Por su parte, Amar (2005) reconoce que pese a los cambios en las plataformas de difusión “la necesidad de informar de los fotoperiodistas permanece intacta, hecho que resulta esencial para las futuras generaciones”. No se debe olvidar que la función del fotoperiodismo es primordialmente informar. La manera de hacerlo depende del conocimiento que el fotógrafo tenga sobre el evento que va a fotografiar, del medio en el que se va a publicar las fotos y hasta de los lectores de los diarios, porque la información que se plasme en los medios de comunicación es una huella, una evidencia que queda plasmada en el imaginario y en el recordatorio colectivo. Monegal (2007, p. 32) lo deja muy claro: “el trabajo tiene mucho más que ver con los hechos y mucho menos con la buena fotografía. Ya no me importa tanto la *buena fotografía*. Estoy reuniendo evidencias para la historia, para que recordemos”.

El trabajo de los fotoperiodistas está muchas veces condicionado por aquello que ven, es decir por el propio ejercicio de fotografiar. Se alimenta también de las imágenes de colegas y de fotos de agencias internacionales. Es un ejercicio que no siempre resulta fácil y que no cualquiera puede asumir tan fácilmente. Gervasio Sánchez (2007, p. 181) sentencia: “Hay que aprender a mirar, a reflexionar sobre lo que se mira, en definitiva, a enfrentarse a un trabajo con seriedad”.

A partir de la publicación en el Registro Oficial del Ecuador de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, los trabajadores de la comunicación tienen la obligación de ostentar un título académico certificado por una institución superior. No obstante, no todos los trabajadores del campo de la fotografía cuentan con el citado documento, por consiguiente deben culminar o inclusive iniciar un proceso profesionalizador. Una de las opciones es la propuesta gubernamental que contempla un plan detallado dispuesto por medio Servicio Ecuatoriano de Capacitación, Profesional (Secap) con el apoyo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación (Senescyt). El propósito de este programa (anexo 6) se declara en “Realizar actividades de apoyo en la cobertura periodística a través de registros fotográficos de hechos y/o asignaciones tomando en consideración las técnicas establecidas (composición, contenido, iluminación) y normas de seguridad y salud en el trabajo”. (Secap, 2015).

El principal inconveniente con este proyecto es que no resulta del todo atractivo para los fotoperiodistas, ya que sus contenidos abarcan lo que ellos están acostumbrados a realizar y no incluye conocimientos nuevos. La validez del título que oferta este programa no tiene equivalencia con un diploma universitario. Se trata de un certificado meramente técnico.

Sería conveniente, además de todos los contenidos que se han propuesto, abarcar el ámbito temporal de acción en el que trabajan los fotoperiodistas, definido en:

- a) Diarismo.- permite menor flexibilidad en el tiempo y mayor presión para los fotógrafos y para los editores. Hay menos libertad para el trabajo.
- b) Fotografía de reportaje.- más ejercido por los fotógrafos free lance y por muy pocos fotógrafos enrolados en los medios. Tiene mayor tiempo de ejecución que puede variar de una semana a un mes y en ocasiones más tiempo.
- c) Documentalismo.- es un trabajo que ocupa mucho tiempo, un ejemplo es el proyecto “Vidas Minadas” de Gervasio Sánchez que ha llevado más de veinte años.

A estas tres variables se debe sumar que la fotografía ha sido, desde su aparición en los medios, una forma de constatación. “Cuando la publicación es creíble, la foto tiende igualmente a conseguir mayores niveles de credibilidad” (Sousa, 2011, p. 269).

La tendencia de la profesión apunta a la conformación de equipos de trabajo mejor consolidados, Arroyo (2011) indica que la infografía y el fotoperiodismo deberán trabajar en conjunto para entregar más beneficios a los lectores.

#### **4.1.2.- Proceso de contratación de los fotoperiodistas en los diarios**

En los tres medios investigados no se han contratado a fotógrafos desde que los editores han asumido sus funciones, hecho por el que no se logró un detalle específico del proceso de convocatoria y selección y capacitación de los fotoperiodistas. Sin embargo, en caso de requerir la incorporación de un fotógrafo, los diarios investigados coincidieron en que primero buscarían referencias entre los fotorreporteros actuales para convocarlos para un proceso de selección y de inducción al trabajo del diario.

Resulta interesante que tanto en *El Comercio* como en *El Universo*, el editor de fotografía y la editora gráfica, respectivamente, coinciden en que prefieren una persona que no tenga



experiencia previa en otros medios de comunicación, pero sí que tenga la capacidad de producir contenidos fotográficos y de video. En diario *El Mercurio*, el jefe de producción indicó que la experiencia previa en un medio de comunicación sería un argumento para la posible contratación de los fotógrafos. En la actualidad, los fotógrafos del diario *El Mercurio* no producen video para la edición digital del diario, pese a que cuentan con los recursos tecnológicos para hacerlo.

Todos los medios estudiados dan la oportunidad a estudiantes de diversas entidades educativas (universidades e institutos superiores) para que realicen prácticas, pasantías, giras de observación e investigación en sus empresas. Siempre bajo la supervisión de los jefes de sección o editores y previa autorización de los directores de cada diario. Durante la participación de los estudiantes se brinda la apertura necesaria para la realización de los trabajos académicos.

#### **4.2.- Escritura y lectura de la fotografía de prensa**

La fotografía no siempre fue considerada como forma de expresión artística. No sería sino hasta fines del siglo XIX cuando algunos fotógrafos aficionados y entusiastas empiezan a utilizar la foto como medio de expresión, priorizando los resultados sobre los costes de producción. Los primeros fotógrafos (la mayor parte de ellos de estudio) estaban más ocupados en sus laboratorios y en conseguir suficiente trabajo para financiar sus empresas que en la búsqueda de resultados sorprendentes desde el punto de vista estético, pero esto no impedía que se realizasen exposiciones fotográficas en los salones de fotografía, donde los propios fotógrafos seleccionaban, exhibían y juzgaban de acuerdo a sus criterios. En los años siguientes, la actividad fotográfica y los avances tecnológicos se publicaban en los catálogos y revistas de los clubes. Instrumentos que hasta el siglo XX se divulgaron en casi todos los países, con mayor o menor capacidad frecuencia y alcance. La imagen fotográfica presentada en los clubes de aficionados, las galerías de museos, y los medios de comunicación llegó a todos los rincones del mundo. Surge así la siguiente pregunta: ¿por qué gozan de credibilidad las imágenes de los medios de comunicación?. Fontcuberta (2015, p. 157) se cuestiona: ¿no pierden en gran medida su valor informativo y se convierten en simples elementos ornamentales?

Tal vez la respuesta esté en cada individuo dependiendo de su grado de confianza. Si el medio es el mensaje, como afirma Mc Luhan, el historial de cada empresa periodística corroborará la imagen como un instrumento de mera persuasión de compras de los ejemplares de los diarios o en su sentido de información gráfica al servicio de la sociedad y de los consumidores de los medios.

Una fotografía publicada en un medio de comunicación puede ser estudiada al menos en tres etapas bien diferenciadas:

- Una primera etapa en la que interviene el fotógrafo para hacer la foto, por iniciativa propia o por solicitud de alguien.
- Una segunda fase que comprende el recorrido de la imagen resultante pudiendo ésta quedar en el archivo o ver la luz en la páginas del medio. El número de página, ubicación y tamaño que se le asigne es el siguiente interrogante.

- La tercera fase es estudiar el camino que recorre la fotografía de prensa hasta llegar al consumidor de información.

Varios investigadores coinciden en que el desarrollo de la fotografía coincide con los avances de la guerra. Sousa (2011, p. 141) afirma que la guerra hizo a los fotoperiodistas un cuerpo experimentado y de estatus reconocido.

A lo largo de la historia, como describe Redondo (2013), la fotografía cambió en el pensamiento de los individuos y de los medios. Con la aparición de la radio y luego de la TV, la prensa pensó en la vulnerabilidad de sus empresas frente a la nueva competencia. Ese no fue el único reto de la prensa. Con el perfeccionamiento de la imprenta y la inclusión de colores se pensó que la credibilidad de los medios podría disminuir. Los desafíos actuales más importantes para la imagen en los medios de comunicación son la manipulación digital de las imágenes y las aplicaciones para dispositivos móviles.

#### 4.2.1.- Denotación de la fotografía de prensa

“Las fotografías extraen la esencia de las cosas, tienen el poder evocar, informar e inspirar. La fotografía es un medio democrático –global, barato y accesible”  
(Nichols, 1997, p. 42)

Llamada espejo de lo real o espejo con memoria, la fotografía se ganó la reputación de ser evidencia indiscutible, testimonio de la realidad. Desde que la foto fue capaz de representar lo que naturalmente el hombre vio a simple vista, se ganó la reputación de instrumento infalible de verificación y de evidencia. Como lo menciona Barthes (2009, p. 26) “La copia fotográfica pasa por ser una denotación pura y simple de la realidad”.

Desde el surgimiento de los primeros aparatos fotográficos, el objetivo fue el de copiar la naturaleza, captar de manera exacta lo que puede ser visto. El origen de la fotografía fue superar la habilidad humana cuando intentaba reproducir imágenes de la naturaleza. Así, cuando las cámaras fotográficas fueron capaces de congelar el movimiento, la fotografía incrementó el poder de credibilidad que ya se había ganado. La reacción instantánea ante los hechos le hizo acreedora de la confianza del público (la creencia popular era que lo instantáneo era impredecible, por lo tanto verdadero). Cabe recordar la reflexión que hace Sousa (2011, p. 39) sobre este apartado: la instantaneidad permite representaciones fotográficas más *sinceras* y espontáneas, las fotografías no dejan de ser representaciones”

Se puede decir que en varios sentidos se logró el objetivo. El desarrollo de las tecnologías fotográficas dotó a la humanidad de una nueva manera de ver el mundo, no sólo a través de las manos de los artistas “creadores de las imágenes”, sino por medio de las fotografías definidas como copias de la naturaleza. La eficacia de una cámara para contar una historia resultó innegable, puesto que supuso la aparente eliminación de la subjetividad de un narrador frente a la imagen rigurosa, de tal manera que resultó imposible contemplar la fotografía como una opinión. Fue inmediata y universalmente aceptada como demostración y réplica

inalterable de la realidad. Incluso los retoques que se hicieron de los personajes retratados fueron considerados positivos, ya que incluían los colores y resaltaban los detalles que la foto originaria hubiera omitido.

“La imagen (y por extensión la fotografía) pertenece al mismo tiempo al mundo de las cosas y al mundo de los símbolos [...] La imagen está en el lugar de otra cosa”. (Costa, 2008, p. 66). De allí que no se puede negar la relación entre la imagen y el objeto/sujeto del que proviene. La creencia popular fue que lo instantáneo es impredecible, por lo tanto verdadero. El concepto de *Candid Photo* propuesto por Solomon irrumpió en la sociedad para dar paso a una nueva forma de mirar. La credibilidad que se le asignó se debe a la fidelidad original con la que fue concebida y en la mayor parte de los casos se acepta una imagen sin cuestionamientos inmediatos, siendo sólo discutidos posteriormente en unos pocos casos .

Lo resalta Sousa (2011, p. 39) cuando indica “la instantaneidad permite representaciones fotográficas más *sinceras* y espontáneas. Y pese a que las fotografías no dejan de ser representaciones, son de muchas maneras la más certera representación y recopilación de la realidad. A este respecto, cuando Coleman (Ribalta 2004) se refiere al encadenamiento entre realidad y fotografía, menciona tres aspectos fundamentales que se resumen en: la capacidad mecánica de la fotografía para adquirir una imagen de la naturaleza, la codificación de la realidad y la verosimilitud de los resultados. De igual manera, las compara con otras fuentes de representación como la escultura, donde también se debate la relación entre la realidad y la imagen.

Dudar de la veracidad de una fotografía es un ejercicio que comprende un elevado grado de complejidad, de experiencia y de una formación en la cultura visual que destaque sobre el porcentaje medio. Las imágenes fotográficas, aunque no sean espontáneas, contienen elementos que les dan un alto grado de compromiso de igualdad con sus referentes.

Resulta muy difícil decir que lo observado en una imagen no se corresponda con un elemento real que se reconoce y sobre el cual existe la seguridad de su procedencia, excepto si la imagen muestra elementos desconocidos por el receptor.

Sin embargo, el criterio que le otorga a la fotografía el mayor valor argumental es que muestra los objetos y sujetos de una manera que no lo puede hacer ninguna otra técnica conocida por el ser humano. Así, las parcelas de la realidad mostradas por medio de las imágenes fotográficas son mejores que esos fragmentos descritos por las palabras, dibujos, cuadros u otras técnicas. El video, liberado del tiempo estroboscópico que por naturaleza impone la fotografía, es el competidor de la expresión gráfica de la fotografía si bien dependerá del medio en el que se proyecte.

Si se piensa en el fotoperiodismo nacido a partir de la fotografía como “copia de lo real”, sumado a la hipertextualidad generada por la inserción de textos conformados por pies de foto y cuerpos de texto, la fotografía periodística debe ser considerada como un documento de referencia y credibilidad en su más alto grado; esa ha sido su tradición desde que por primera vez se insertara en las páginas de un medio de comunicación. El mayor valor argumental que le otorga credibilidad a la fotografía es la muestra de una parte innegable de la realidad de manera directa. Inmersos en una cultura determinada, la posibilidad de que una fotografía periodística emita un mensaje ambiguo son mínimas. La foto se convertirá en un icono y en

un mensaje directo. Así ha sido hasta el momento actual, donde se ha podido comprobar que la fotografía genera esos resultados, pero a partir de la vulgarización digital estas teorías entran en duda.

A esta cualidad de la fotografía se suma que en el fotoperiodismo, por su propia naturaleza, se acompaña siempre a las fotos de textos claros<sup>13</sup>, concisos, explícitos que se ligan con el texto creando un ambiente hipertextual entre ambos. (Esta relación texto-imagen hace que las noticias gocen de alta credibilidad y que los lectores no duden de lo expuesto por los medios).

Ver una fotografía en un medio de comunicación es un acto de lectura, no de interpretación. Tiene que ver con el signo conjunto presentado en el espacio destinado para ella. “la fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de causalidad física con el objeto” (Fontcuberta, 2015, p. 78), por tanto, su lectura no es permeable a criterios de opinión. Confiando en el sentido de la vista como guía de actuación e interacción y como elemento primario de la memoria, se da por sentado que la fotografía tiene una relación dependiente con su referente real, es decir, que la imagen es el resultado fiel de un sujeto u objeto que existe en la realidad y que se comporta de la manera determinada que se puede apreciar en la fotografía. En palabras de Nichols (1997, p. 73):

“Las fotografías extraen la esencia de las cosas, tienen el poder de evocar, informar e inspirar. La fotografía es un medio democrático –global, barato y accesible [...] la imagen se lee rápidamente y se sabe en el momento si gusta o no”

La credibilidad que se asigna a la fotografía, indica Adatto (2010), parte del hecho de que las imágenes son “portadoras de significados”

#### **4.2.2.- Connotación de la fotografía de prensa**

“La fotografía es un intrigante documento visual, cuyo contenido es al mismo tiempo revelador de informaciones y detonador de emociones”

(Kossoy, 2001, p. 23)

Hasta ahora se ha analizado la fotografía como integrante de un sistema léxico-visual unitario que tiene por fin último la creación de la reflexión en los lectores y la entrega de información verídica e imparcial. Sin embargo, la fotografía eroga a los lectores una carga emocional que es moldeada por la línea editorial del medio de comunicación o por el fotógrafo en el momento de captar la toma. Muchas veces, como señala Salked (2014, p. 6) “la fotografía: hace olvidar que se trata de un medio y nos induce a pensar que es un conducto directo hacia la realidad”. De igual manera, Roland Barthes (2009) postula la capacidad y riqueza de la fotografía para generar connotaciones expresivas y simultáneas que forman diferentes sentidos de una sola vez.

---

<sup>13</sup> Se observa luego que los textos son el resultado de la línea editorial del diario, de los editores y redactores.

Dado que la fotografía, como se ha visto hasta ahora, sobre todo basado en el pensamiento barthiano, es un signo indivisible, la lectura de una imagen fotográfica completa no es un significado explícito, sino que es el resultado de variables que pueden incluir el color, la calidad de la impresión, las actitudes de los sujetos retratados, los grados de iconicidad, las relaciones internas del signo, entre otros muchos factores que individualizan la imagen fotográfica. En la imagen de prensa, el tamaño de la fotografía y su ubicación influyen también.

De igual manera, las tecnologías contribuyen a la configuración de un mensaje fotográfico. El tipo de los lentes seleccionados por el fotógrafo, (variando en normal, gran angular o tele<sup>14</sup>) resolución, ángulo, sensibilidad, entre otras variables determinan el mensaje final de una fotografía. El uso de la tecnología también es estudiado en el caso de las guerras. Para marcar dos puntos de referencia que, aunque extremos en todos los sentidos, resultan paradigmáticos, se puede hacer referencia a dos guerras: la guerra de Crimea, donde la huella de la muerte fue apenas vista en los títulos que llevaron las imágenes<sup>15</sup> y la guerra del Golfo en 1990, en la que las cámaras de video se agregaron a los misiles y bombas para captar la destrucción como un espectáculo en vivo.

Partiendo de la premisa que indica “fotografiar para recordar”, la inserción de la fotografía en los medios de comunicación tiene como finalidad la extensión ilimitada de la memoria; y junto con esta extensión, la capacidad de persuadir gracias a la repetición generada por el conjunto texto-gráfico. Pese a esta premisa considerada virtualmente universal, Keene (1995) explica que los encargados de la sección fotográfica tienen un gran poder de decisión sobre qué se publica, el tamaño que tendrá y la sección que se le asigne, variando así la imagen de una publicación a otra, haciendo que el recuerdo sea vulnerable y subjetivo en función de información recibida por los espectadores de un medio determinado en comparación con cualquiera otro.

El grado de influencia que ejercen los fotógrafos ha sido también analizado por Sontag, (2015) cuando afirma que los fotógrafos imponen pautas a sus modelos. Estas pautas pueden ser provocadas por medio de recursos técnicos, lumínicos, actitudinales, cromáticos, entre otros. Esta conceptualización la refuerza además Barthes en varios de sus estudios en los que concluye que la fotografía no es neutra ni pasiva, sino que posee una gran riqueza en connotaciones. En *Lo obvio y lo obtuso* (2009, pp. 15-16) recuerda:

“Existe una elevada probabilidad de que el mensaje fotográfico, o al menos el mensaje de prensa, esté también connotado. Esta connotación no sería fácil si es posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación: por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, sino que se lee”.

Concluye aseverando que la falta de arte no elimina la presencia de sentido.

<sup>14</sup> El uso de cualquiera de estos tipos de lentes forma una imagen diferente que afecta el resultado final de la imagen.

<sup>15</sup> El trabajo de Roger Fenton en la guerra de Crimea fue financiado y previamente censurado por Estado de Gran Bretaña; empero, aunque hubiera intentado fotografiar la acción en los campos de batalla, la tecnología de su época lo se lo permitiría.



Es así como en algunas ocasiones los fotógrafos han mostrado los más espeluznantes hechos como si fueran rutinarios o incluso hechos triviales como eventos de proporciones épicas. Desde luego, estos criterios dependerán de quien observe las fotografías. Gombrich (1993) añade que una imagen que sirve para comunicar es sometida a un proceso de selección que “revelará la interpretación que el autor haga de lo que considere relevante (135)”

Las interpretaciones que el fotógrafo da a la fotografía son subjetivas, del mismo modo que lo podría ser la pintura o el dibujo. La diferencia está en la exactitud de la reproducción, esta exactitud que viene discutiéndose desde la invención de los primeros aparatos de Daguerre.

Sontag (2015) afirmó que por medio de la fotografía se descubre la belleza, mas no la fealdad. Sin embargo, por medio de la imagen fotográfica se accede a muy variados criterios y modos de ver. La belleza o la fealdad serán resultado de la percepción del público, tal y como ocurre en el estudio de la fotografía de Diana Arbus o Antoine D`Agata.

El reemplazo de la realidad por su imagen, generado por la fotografía periodística, llega a los consumidores permitiéndoles creer en el paradigma compuesto de la suma del texto y la fotografía y en la credibilidad de la imagen. Destacan casos como el del presidente venezolano Hugo Chávez en la cama de un hospital o los montajes preparados de Osama Bin Laden. Será de nuevo la línea editorial la que dictamine cómo se abordará un tema y qué tipo de foto se utilizará para beneficiar o perjudicar al sujeto abordado o, en su defecto, para darle una acotación al tema tratado. El trabajo del editor de fotografía de un diario es escoger sólo las mejores imágenes, descartando las que considera menos válidas, es aquí donde intervienen los puntos de vista y los distintos enfoques del fotógrafo, editor y director gráfico (director de arte) como lo mencionan Diego y Daniel Caballo (2011, p. 59): “son inevitables como componentes de un equipo que elaboran la información general, sea el medio que sea”. Sobre la manipulación que hace el hombre tras la cámara, Kossoy (2001, p. 84) sostiene que el fotógrafo siempre manipuló el resultado tanto técnica, estética e ideológicamente en cualquiera de las etapas de materialización de la imagen, aunque hay que reconocer que las técnicas digitales, hoy conocidas como *phoshoppear*, cambiaron el panorama de la fotografía de manera insospechada. El listado de casos de fotografías manipuladas es interminable.

Estas técnicas, junto con la utilización masiva de la publicidad, que se ha valido de diversas fotografías y manipulaciones para anunciar productos de impensada relación con las imágenes, ha provocado que la fotografía actual tenga muchos detractores y que se la juzgue de una manera totalmente diferente a como se lo hacía hasta hace un par de décadas. Dadas estas circunstancias, hablar de un lenguaje de la fotografía puede conducirnos por senderos de difícil recorrido. Las características técnicas, la composición y muchos detalles pueden ser más complejos para ciertos lectores que para otros. Los aspectos connotativo y denotativo serán también materia de cuestionamiento por parte de los interlocutores en esta materia, porque debido a las diferencias culturales y personales, la interpretación de la imagen puede ser tan variada como lo sean los buenos criterios de los espectadores. Pese a la indivisibilidad del signo propuesta por Barthes, hay que dejar bien establecido que en la fotografía de prensa, más que en cualquier otra, estos signos han de ser leídos en conjunto con el texto, además de la lectura interna de la imagen; dificultando incluso más, si cabe, la discusión sobre su significado. A este respecto, Kossoy (2001, p. 116) describe la ambigüedad de la creación del signo: “Toda fotografía, es un testimonio donde se puede detectar mucho más que los

elementos constitutivos que le dieron origen desde el punto de vista material”. En una imagen se crean dinámicas y relaciones únicas entre los sujetos y elementos mostrados.

En los medios impresos de comunicación la fotografía puede adolecer de una interpretación disminuida en comparación con los productos audiovisuales en los que la narración y los testimonios son más proclives a dejar claro el mensaje del emisor. El sonido de los audiovisuales está remplazado por el texto, sin embargo, los medios impresos requieren una actitud activa en comparación con la pasividad de los espectadores televisivos.

“Roland Barthes denominó **punctum** a esta capacidad para obtener un significado inesperado y no buscado y lo contraponía a los significados evidentes y generalmente disponibles del **Studium**”. Normalmente, los ciudadanos que miran una imagen en los medios de comunicación impresa no son conscientes de estas cuestiones, y *simplemente* emiten su criterio sobre lo que están presenciando.

La mayoría de los lectores no son conscientes de esas influencias generadas por la incidencia de la memoria sobre la percepción de las imágenes y de todo el conglomerado comunicacional que llega por medio del sentido de la vista. “Al observar una fotografía, debemos ser conscientes de que nuestra comprensión de lo real será forzosamente influida por una o varias interpretaciones anteriores.” (Kossoy, 2001, p. 88), siendo la experiencia el factor principal en la interpretación de la información recibida. Y pese a que la fotografía insistió siempre en ser neutral en la información que traslada a los consumidores, no deja de ser una interpretación generada a partir de la realidad, pero parcializada por el fotógrafo y la tecnología, haciendo que el resultado final sea una mezcla entre realidad y ficción que no siempre logra un buen balance. La imagen fotográfica se convierte en un signo único y fijo<sup>16</sup>, pero la interpretación no es invariable. Indica Sontag (2015, p. 172) “el realismo fotográfico puede ser –lo es cada vez más– definido no como lo que “realmente” hay sino como lo que “realmente” se percibe”.

El trabajo de los fotógrafos se centra en la creación y recreación de las imágenes. Queda muy poco tiempo para pensar en las interpretaciones posteriores que a ellas les den los consumidores de información. Este hecho, por supuesto, no excluye que el fotógrafo tenga presentes cuestiones como los datos principales de los sujetos a los que está fotografiando, lugares, direcciones, acciones y partes que se involucran dentro de la historia que está contando con sus imágenes. Un buen fotógrafo de prensa debe cumplir también con las funciones de reportero.

En el momento de interpretar las imágenes, los usuarios de los medios impresos cuentan con todo su bagaje cultural/experiencial y lo enfrentan a la información que reciben. El resultado final del análisis será tan variado como lo sean las opiniones de los lectores.

La habilidad para el lenguaje visual se desarrolla, como indica Barnhurst (1998) a través de tres niveles:

- **Apreciar.** El que puede apreciar la comunicación visual, reconoce que existen mensajes visuales en los periódicos, en los otros medios de difusión informativa [...] pone valor en ellos

---

<sup>16</sup>El signo será único aunque se haya logrado mediante la manipulación previa o posterior de los elementos o de la fotografía.

hasta pensar en la manera en que la forma visual influye o cambia a la materia o el contenido de la comunicación. Los redactores que han alcanzado este nivel, apoyan el trabajo del artista en el periódico.

- **Funcionar.** Tiene la habilidad de nombrar e identificar lo que constituye la comunicación visual, y puede señalar sus elementos y analizar la estructura. En el periódico que tiene redactores informados de cómo funciona la forma visual en su misión periodística, hay un diálogo constante que produce mensajes más interesantes; por lo tanto el periódico se ve más vivo. Éste es el nivel que todos los periodistas deben alcanzar.
- **Comunicar.** Al nivel más alto pertenece la habilidad de comunicar, en él se encuentran los artistas y los diseñadores gráficos. Pocos periodistas alcanzan este nivel, pero en muchos periódicos en Europa y en Norteamérica hay departamentos de arte en los que trabajan los artistas periodistas. El estudio del arte puede ayudar al periodista a entender lo que ve en su trabajo y en su vida. Estilos puede haber muchos, de igual manera los temas pueden ser ilimitados; pero cada fotoperiodista hará su trabajo pensando en el producto comunicativo que tiene su imagen.

El trabajo del fotoperiodista debe alcanzar este último ciclo: comunicar con una imagen un suceso que se convierta en noticia y tenga la capacidad de influir en el público.

Pese a todo, quedará por analizar una lectura de la imagen y es la que se produce en la mente de los espectadores, pudiendo hablar entonces de una lectura ideológica de la fotografía. Esta connotación será mucho más homogénea de acuerdo a las tendencias de los observadores. Se sabe que son varios los elementos comunes en un grupo de una determinada ideología y están muy arraigados, produciéndose una lectura no idéntica pero con rasgos uniformes.

Es necesario rescatar que la lectura de una imagen es un proceso de percepción y, como recuerda Fontcuberta, (2015, p. 87) “Todo acto de percepción requiere un aprendizaje y está sujeto a numerosos factores adquiridos, no naturales”. Este proceso de percepción, bajo la correcta dirección de un censor o editor, muestra héroes o víctimas, canallas o caballeros. Sobre todo en los casos de las guerras, la fotografía es una aliada de los gobiernos para alentar al pueblo y darle ánimos.

Cuando la fotografía permite la renovación de los medios de comunicación, la imagen individual es paulatinamente relevada por la imagen de la sociedad, por la imagen colectiva en la que el yo es parte integral. De esa manera, al integrar al individuo en la sociedad, se justifica perfectamente como instrumento de propaganda. Asimismo, hablar de un lenguaje de la fotografía puede resultar algo complicado. Las características técnicas, la composición y muchos detalles pueden ser más complejos para ciertos lectores que para otros. Los aspectos connotativo y denotativo serán también materia de cuestionamiento por parte de los interlocutores en esta materia. Sousa (2011, p. 203) indica que “la observación de una fotografía es determinada por el observador, en cuanto que la observación de un documental o de un comentario televisivo está determinado por el *emisor*”. Se comprueba una vez más la debilidad de la fotografía al momento de ser un documento veraz y absoluto.

En relación con otros aspectos culturales, se mantiene que las tendencias del arte influyen invariablemente en los estilos de vida de las personas y viceversa (desde sus inicios, la



fotografía ha sido considerada como una manifestación artística). Se crea entonces una especie de círculo en el que arte y estilo de vida son dos mitades inseparables y en constante movimiento. Estas variables influirán en la forma de interpretar las imágenes por parte de los espectadores. Como lo recuerda Sontag (2015, p. 245) “En forma de fotografía la explosión de una bomba atómica puede utilizarse para publicitar una caja de seguridad”.

Los fotógrafos de prensa trabajan normalmente pensando más en las imágenes que en el texto. La misión de este trabajo les exige una esmerada atención al *studium* y no a las interpretaciones posteriores. Por supuesto, esto no excluye que el foto reportero tenga presente cuestiones como los datos principales de los sujetos a los que está fotografiando, lugares, direcciones, acciones y partes que se involucran dentro de la historia que está contando con sus imágenes, contribuyendo así a disminuir el grado connotativo de la fotografía de prensa.

Las clasificaciones y los análisis a los que se puede someter a las fotografías pueden variar con cada autor o investigador que esté trabajando sobre la temática, desde los estilos utilizados, los campos sobre los que trabaja hasta las técnicas empleadas, entre otras. Así, se puede hablar de una doble connotación en la fotografía: un primer filtro inicial con las condiciones que vive el fotógrafo en el momento de la captura de la imagen y la interpretación que logra en esa fracción de segundo; luego pasa a la interpretación que adjudica el lector de la imagen impresa y que en el futuro y con otra información conferirá una realidad única. Es así que Ribalta (2004) hace referencia a Sekula cuando indica que “La única verdad “objetiva” que ofrecen las fotografías es la aseveración de que alguien o algo estaba ahí y sacó una fotografía. Todo lo demás, es una huella, queda libre”. Se concluye, por lo tanto, junto con Ritchin (1999, p.72) que en la fotografía se “presenta una paradoja y es que la fotografía es poco confiable, como cualquier otro medio, aún sin el apareamiento de la tecnología digital”<sup>17</sup>.

#### **4.3.- EL CONTEXTO DE LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA**

Brassaï (citado en Kossoy, 2001) indica que la genealogía de la fotografía tiene un doble sentido: por un lado es hija del instante vivido, otorgándole carácter documental y por otra, está condicionada por un formato, dando como resultado un producto de “bellas artes”. Así, la fotografía “siempre tendrá un pie en el campo de las artes gráficas y jamás podrá escapar de este hecho”.

Como se indica al inicio de este trabajo, pocos son los investigadores que han concentrado su atención en la fotografía de prensa como un instrumento de comunicación y análisis. Sin embargo, la importancia de la fotografía viene dada por la propia naturaleza icónica y su alta capacidad de comunicar. El hecho de que la fotografía se concrete por medio del uso indispensable de una máquina (cualquiera que sea su naturaleza) le ha otorgado un aura de credibilidad no vista jamás en la pintura. Aparentemente se eliminó la intervención del artista en la creación de la imagen, descartando la subjetividad y las limitaciones de copiado del modelo a la imagen. Recuerda Chevrier (2007) que pasamos de las bellas artes a los medios masivos, dejando de lado los procesos artesanales.

---

<sup>17</sup> Traducción del autor

En este marco, la fotografía libera a la pintura y al dibujo de la responsabilidad de ser exacta, pero al mismo tiempo se autoimpuso esa carga de veracidad. Fontcuberta (2015, pp. 120,121) recuerda que “cuando la imagen tiene un origen tecnológico, como la fotografía y el cine, tiende a vencer muchos prejuicios y mucha reticencia por parte del espectador en general y del espectador dudoso en particular. La tecnología deviene una garantía de objetividad.” Esta creencia social fue construida y heredada por varias generaciones que crecieron al amparo de la tecnología como instrumento de veracidad y herramienta para alcanzar el conocimiento.

En las fotografías, en especial en las presentes en los medios de comunicación, queda manifestado que la imagen no es su referente: no pueden ser catalogadas como la realidad de un hecho, pero es también cierto que las imágenes se basan en un elemento real sin el cual no pueden existir, razón por la que la fotografía de prensa se consolida a sí misma. Por lo tanto, creer en la imagen de un medio de comunicación, o creer en su verosimilitud no es desatinado, todo lo contrario, resulta un ejercicio rutinario de lectura que no conlleva la duda y que, además, construye el marco de credibilidad y formación de la cultura y opinión en la que se desarrolla la sociedad. Es más, la adquisición y acumulación de conocimiento se logra en parte gracias a las fotografías publicadas en los medios de comunicación. La opinión pública ha sido modificada en más de una ocasión por la confianza que se le otorga a la fotografía.

La foto de prensa no es el resultado de una coincidencia. Detrás de la imagen hay un trabajo de planificación, captura, edición, puesta en página e impresión. Virtualmente ninguno de estos pasos pasa por alto un elemento fundamental: la estética. Si una foto no es agradable no será publicada en las páginas de un diario.

Vilches (1987, p. 71) establece seis conclusiones prácticas y globales que se pueden extraer de las relaciones que se establecen en la puesta en página:

- La foto de prensa en ningún momento es más simple que el texto escrito. [...] uno como otro son productos de diversas transformaciones discursivas.
- La foto de prensa no es una ilustración del texto escrito ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito. Tiene una autonomía propia y puede considerarse como un texto informativo.
- La foto de prensa se revela particularmente eficaz en ciertos procesos de reconocimiento e identificación pero sin negar lo mismo para el texto escrito.
- El tipo de proceso discursivo que puede desarrollar el estímulo de la foto de prensa puede ser tan abstracto como el desarrollado por el lenguaje escrito.
- Tanto la foto de prensa como el texto escrito, [...], son elementos textuales que se apoyan en procesos cognoscitivos del lector.
- Podemos decir que bajo ciertas condiciones de comunicación [...] la foto y el texto escrito pueden originar posibilidades para desarrollar ciertos procesos cognoscitivos a través de la información periodística.

A mayores, la ganadora del Pulitzer Beatriz Terrazas (2014) sentencia “Una buena historia en imágenes se logra poniendo juntas la buena fotografía y el buen texto. Esa es la base”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Traducción del autor

#### 4.3.1.- El texto de la noticia y la fotografía de prensa

¿Se puede minimizar el rol de la fotografía en la prensa diaria? ¿Se puede prescindir de la información que proporciona con el simple hecho de ignorarla?

Kapuscinsky, (2002) citado en Doménech (2005) da una pauta:

“Generalmente, ignoramos las fotografías. Vemos decenas de ellas cada día. Y no nos damos cuenta de que para comprender las fotografías y la literatura, es necesaria una participación activa. No se pueden comprender las fotografías si uno no se pone como creador activo. Cada fotografía y cada relato necesita de dos componentes: el que ha realizado la fotografía, ha pintado un cuadro, ha escrito un relato y, al mismo tiempo, el que observa o lee activamente”

Se puede describir la imagen periodística como un elemento conformado por varios factores entre los que se puede indicar los elementos materiales que la componen y los elementos que representa. Las relaciones entre tales elementos (y por supuesto personajes) son las que definirán los significados que aporta la imagen y las interpretaciones que conlleva. Para hacer una correcta interpretación de las relaciones de significado de una imagen es necesario poseer un sistema teórico-conceptual previo o por lo menos, un conocimiento de los elementos mostrados, en caso contrario resulta un ejercicio más complejo que puede derivar en interpretaciones sesgadas, equívocas, o por lo menos vagas y difusas.

La complejidad de una imagen, como apunta Doménech (s/f), está relacionada con el hábito y la educación visual. Al igual que ocurre en otras ramas, la práctica de la lectura forma consumidores críticos y constructivos. La educación visual, como se señaló anteriormente, es una cuestión más limitada desde el punto de vista formal/académico.

En los casos de la fotografía de prensa no se puede separar sus elementos constitutivos: se interpreta como un todo en el que cada elemento es fundamental, así como en las artes plásticas no se puede separar los colores de los lienzos, ni éstos de sus marcos. Para aprender a leer las imágenes hay que partir de varias preguntas que son fundamentales: ¿de qué me sirve esta imagen a mí, a la sociedad? ¿qué significado tiene? ¿qué importancia tiene? ¿está afectando a alguien? ¿quién la presenta? ¿por qué lo hace? ¿hay algún interés de por medio? ¿de quién procede?

Por su parte, una nota de prensa, noticia o reportaje es una estructura donde el titular articula la foto y el texto. Toda la estructura funciona como un único elemento y los componentes individuales no existen sin los otros componentes. La dimensión comunicativa de la estructura será siempre diferente para cada nota. Al ser una estructura creada mediante códigos, conocimientos y técnicas de carácter universal, la interpretación deberá ser homogénea. Puede darse, sin embargo, ocasiones donde las interpretaciones de la estructura sean erróneas, por intervención de características propias de cada lector. Una vez superada esta etapa de interpretación de la estructura, empieza el proceso de opinión.

Como indican Caballo y Caballo (2011, p. 241), la información icónica posee aspectos positivos como su aporte documental, complementariedad de los hechos informativos, contextualización, etc. Pero posee también elementos negativos como la posible distorsión de

los hechos, superficialidad en el tratamiento de los hechos, intromisión en la vida de los personajes, subjetividad, etc.

Esa contextualización, como indica Laguillo (2003) citado en Doménech (2005), depende no sólo de su contenido, sino de cómo se presenten”. Añade además que hay otros elementos que pueden afectar a la fotografía de prensa (incluyendo a los diarios y a las revistas), tales como la propia compaginación, los textos e incluso el lugar donde se ha colocado la foto dentro de la página. Estos son factores que en la mayoría de los casos no pueden ser controlados por el fotógrafo.

#### 4.3.2.- El pie de foto

En el libro denominado: “Guerra contra la guerra”, Ernst Friedrich enaltece la importancia del pie de foto. Sobre todo en la sección “el rostro de la guerra”, cuyos epígrafes fueron escritos en alemán, francés, holandés e inglés, pese a que las imágenes presentadas son lo suficientemente explícitas en el contexto del libro que las presenta. Aun así, las palabras a pie de página completan el mensaje para que no haya posibilidades de una interpretación equívoca.

Sontag (2010, p. 56) propone un cuestionamiento sobre el papel del pie en cada fotografía. Bien es al mismo tiempo una inducción a mirar que reitera la dificultad de hacerlo [...] “¿puedes mirar esto y soportarlo? Un pie afirma *No se puede mirar*”. Desde luego, el interrogante propuesto se justifica en el sentido de la foto choque<sup>19</sup>. Sostiene el adagio popular que una imagen vale más que mil palabras, pero la combinación entre ambas no es meramente accesorio, sino que otorga mayor solidez a un mensaje. Lo recuerda Sontag (2015, p. 156) cuando afirma: “las palabras dicen más que las imágenes. Los pies sí tienden a invalidar lo que es evidente a los propios ojos, pero ningún pie puede restringir o asegurar permanentemente el significado de una imagen”.

En los medios de comunicación impresa se produce una relación indestructible entre el texto y la imagen, ambos se apoyan entre sí y forman una relación simbiótica de la que uno y otro se benefician. Alonso y Mantilla (1980, p. 102) describen las tres posibles formas de relación imagen/texto, de las cuales, la que con mayor precisión detalla al fotoperiodismo es la que lo caracteriza como complementariedad entre texto e imagen en una interacción que enriquece al mensaje verbal o al icónico independientemente considerados. En relación con lo mencionado, hay autores que sostienen que los pies de fotos deberían ser tratados como un género especial aparte, ya que son, sin aludir los titulares, los textos más leídos dentro de un diario. Afirman que su redacción es una cátedra, dada la importancia de su brevedad y aporte, sin que dupliquen lo obvio dentro de la imagen. Sin el pie de foto, ésta quedará aislada dentro del texto.

Quienes no han profundizado en el estudio del significado de las imágenes y de la fotografía han tomado el atajo de pensar que ellas hablan por sí solas; ahora bien, cuando se estudia el fotoperiodismo se ha de contemplar la realidad de que el pie de foto afecta directa o indirectamente la imagen completándola, afirmándola o produciendo rechazo por la ruptura de significados entre ambas.

---

<sup>19</sup> Término acuñado por Margarita Ledo para referirse a las fotografías impactantes

La importancia del pie de foto “varía desde otorgarle una función de registro básico de hechos observados en la fotografía, hasta convertirlo en un recurso central en la historia periodística en la cual va inserto” (Heredia y González, 2013). En este estudio las autoras afirman que este es un recurso que se utiliza mal, siendo principalmente la redundancia insulsa y la ausencia del pie los principales desatinos en los diarios chilenos; esta realidad sigue un patrón similar en Ecuador.

Excluir el pie de foto o darle un tratamiento pobre no sólo contradice los manuales de estilo de los diarios, sino que puede magnificar la polisemia de la imagen. He aquí donde se halla la redundancia, puesto que muchos pies de foto describen los personajes retratados o copian parte del texto del cuerpo de la noticia. Por otra parte, al incluirlo se debe tener cuidado de no caer, como indica Short (2010) en trampas literarias personales que perjudiquen la información.

#### 4.4.- FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA

“Contrariamente a lo que la historia nos ha inculcado, la fotografía pertenece al ámbito de la ficción mucho más que al de las evidencias”.  
Fontcuberta (2015, p. 167)

La fotografía marca el logro humano de la *perfección* en la reproducción de la imagen de una manera más profunda que sus antecesores el dibujo y la pintura. Cuando se presentó por primera vez el daguerrotipo, el 19 de agosto de 1839, se encumbraron las virtudes de este invento para establecer nuevas normativas en la percepción humana de las imágenes, reproduciendo, con precisión nunca antes vista, todo cuanto el hombre pueda imaginar.

Tales virtudes de la fotografía incluirían, por supuesto, la capacidad de abarcar desde elementos microscópicos hasta las más lejanas constelaciones y permanecer en la memoria no sólo individual, sino histórica. “La bifurcación de estas dos categorías inauguraba una dialéctica entre documentación y experimentación, pero también entre memoria y desmemoria”. (Fontcuberta, 2010, p. 169), convirtiéndose así en aliada de los recuerdos, alternando entre la realidad y la imagen de esa realidad, para finalmente sintetizarse en lo que hoy es conocido como realidad de la imagen. La principal función de la fotografía pasa a ser entonces perennizar la memoria humana. A partir de este principio fundamental, las demás funciones que le son añadidas son el resultado de las reflexiones que se generan en torno a los estudios de la imagen.

Para cumplir esta misión, la imagen debe contener unas características mínimas que son comunes a todas ellas (desde el dibujo hasta la escultura) y que se pueden resumir en semejanza con la realidad que representa y la convencionalidad que pueda alcanzar para ser reproducida. Estas dos virtudes dan como resultado la iconicidad de la imagen, definida como la representación de un elemento para producir en el espectador el mismo efecto que cuando observa la realidad. Es así que la fotografía goza de un alto grado de iconicidad. Moles (2009, p. 104) la ubica en el cuarto lugar de los doce posibles, siendo el primero el propio objeto.



Villafañe y Mínguez (2012, p. 41) coinciden en esta clasificación ubicando a la fotografía en color en el octavo lugar. La escala propuesta por ellos alcanza una máxima calificación en el undécimo nivel que se corresponde con la imagen natural.

Si hay algo en lo que los investigadores y estudiosos de la fotografía de prensa coinciden, es en resaltar el valor comunicativo de la fotografía en la página de un periódico, desde su capacidad para atraer lectores hasta la función narrativa de las noticias. La relación existente entre el objeto y la fotografía, es decir, entre el referente y el resultado que de ella se extrae es también resaltado por Barthes (2004, p.120) cuando afirma: “Llamo *referente fotográfico* no a la cosa *facultativamente* real a que remite una imagen o un signo, sino a la cosa *necesariamente* real que ha sido colocada ante el objetivo y sin la cual no habría fotografía”.

Para comprender mejor la relación de la fotografía con la imagen (objeto, sujeto, reproducción) de la que proviene es conveniente incluir las escalas de la iconicidad propuestas por Moles y por Villafañe:

Tabla 5: Escala de iconicidad de Abraham Moles

Clase	Escala de iconicidad decreciente		
	Definición	Criterio	Ejemplos varios
2	1 El objeto mismo para designarse como especie.	Puesta eventual en el sentido de Husserl	El objeto en la vitrina de la tienda, la exposición. El tema del lenguaje natural de Swifa Laputa.
1	1 Modelo bi o tridimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Exhibiciones artificiales.
0	1 Esquema bi o tridimensional reducido aumentado. Representación concebida bajo la anamorfosis	Colores y materiales escogidos según criterios lógicos.	Mapa de tres dimensiones, globo terrestre, mapa geológico.
9	Fotografía o proyección realista sobre un plano.	Proyección perspectiva rigurosa (medias tintas y sombras).	Carteles ilustrados, carteles.
8	Dibujo o fotografía llamados "desviados" (operación visual del universal aristotélico). En dibujo los perfiles.	Criterios de "continuidad" del contorno y de "cerrazón" de la forma.	Carteles, catálogos, prospectos, fotografías, técnicas.
7	Esquema anatómico de construcción.	Apertura del carácter o del sobre. Respecto de la topografía de valores arbitrarios, cuantificación de elementos y simplificación	Corte anatómico. Corte de un motor de explosión. Plano de cableado de un receptor de radio, mapa geográfico.

6	Vista "deslumbrada"	Disposición perspectiva y artificial de las piezas según sus relaciones de vecindad topológica	Objetos técnicos en manuales de ensamblado o de reparación
5	Esquema de principio (electricidad y electrónica)	Reemplazo de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la topografía a la geometrización	Plan esquematizado del metro de Londres. Plan de cableado de un receptor de TV o de una parte de radar. Esquema de un solo hilo en electrónica
4	Organigrama o block esquema	Los elementos son cajas negras funcionales, unidas a través de conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa <i>Flow</i> de un programa de computadora Serie de operaciones químicas.
3	Esquema de formulación	Relación lógica y no topológica en un espacio no geométrico entre elementos abstractos. Los vínculos son simbólicos; todos los elementos están visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas. Sociogramas.
2	Esquema de espacios complejos.	Combinación en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto), pertenecientes a sistemas distintos.	Fuerzas y posiciones geométricas sobre una estructura metálica: esquema de estática gráfica, polígono de Crémone, representaciones sonográficas.
1	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto de relación entre magnitudes vectoriales.	Gráficas vectoriales en electrotécnica: triángulo de Kapp, polígono de Blondel para un motor de Maxwell, triángulo de las vocales.
0	Descripción en palabras normalizadas con formas.	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado.	Ecuaciones y fórmulas; textos

Fuente: Abraham Moles

Fuente: Elaboración propia (2015) (2015)



## **Escala de iconicidad propuesta por Justo Villafañe y Norberto Mínguez**

**Tabla 6: Escala de iconicidad de Villafañe y Mínguez**

Grados de iconicidad	Nivel realidad	Criterio de adscripción	Ejemplo
11	Imagen Natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo
10	Modelo tridimensional a escala	Restablece todas las propiedades estructurales del objeto. Existe identificación pero no identidad	La Venus de Milo
9	Imágenes de registro estereoscópico	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio	Un holograma
8	Fotografía en color	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto
7	Fotografía en blanco y negro	Igual que el anterior	Igual que el anterior omitiendo el color
6	Pintura Realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional	<i>Las Meninas</i> de Velásquez
5	Representación figurativa no realista	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas	<i>Guernica</i> de Picasso. Una caricatura
4	Pictogramas	Todas las características sensibles, excepto la forma estructural, están abstraídas	Siluetas. Monigotes infantiles
3	Esquemas motivados	Todas las características sensibles están abstraídas, solo restablecen las relaciones orgánicas	Organigramas, planos

2	Esquemas arbitrarios	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico	La señal de "ceda el paso"
1	Representación figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación	una obra de Miró

Fuente: Villafañe y Mínguez

Fuente: Elaboración propia (2015) (2015)

A partir de entender la fotografía en su relación y representación con la realidad se confirma que la fotografía periodística tiene como objetivo reproducir la realidad convirtiéndola en signos visuales a la vez que informativos. Como afirma Ledo (1998, p. 53) “ninguna otra representación es tan comprensible como la foto”. Desde la construcción de tales signos, algunas fotografías pasaron a simbolizar determinados capítulos de la historia, como los representados por la foto captada por Nick Ut de la niña huyendo de la aldea Vietnamita bombardeada por Napalm o la niña afgana retratada por Steve McCurry, cuyos nombres se diluyeron en la historia.

Gracias a la intervención de la fotografía, las sociedades y los individuos han immortalizado la historia, reafirmando en muchos casos las diferencias y estableciendo funciones bien determinadas. Aunque “El obsesivo control de la imagen y el remodelado de la memoria colectiva han establecido una de las operaciones prioritarias y obsesivas en sistemas poco o nada democráticos.” (Fontcuberta, 2015, p. 182) como los casos estudiados por Diego y Daniel Caballo. Es así que este ejercicio de inventar imágenes (y con ellas la memoria) ha llevado a varios autores a definir las funciones de la fotografía, sobre todo en su relación con los medios de comunicación.

Doménch (2014) indica que “La fotografía aplicada a la prensa no sólo debe ser complementaria de los textos escritos sino que ella misma debería ser lectura profunda y sugerente”. Este estudio se centra en la clasificación establecida por Laura González y Pedro Pérez Cuadrado (2001, p. 146) que identifica las funciones del fotoperiodismo en:

- Documental
- Simbólica
- Ilustrativa
- Estética
- Entretenimiento

A estas funciones se suma la capacidad de la fotografía periodística para encarnar un concepto cuando éste no tiene relación directa con la noticia a la que hace alusión. Se denomina a ésta función referencial, ya que la foto que se emplea únicamente tiene unidad convencional o causal con el concepto mencionado en el texto de la noticia.

## **Fotoperiodismo y foto documental**

La diferencia entre estas dos definiciones puede parecer inútil o inexistente, sin embargo hay que definir cada una de las líneas de acción de estas actividades.

Por un lado, se puede considerar que todas las fotos constituyen un documento en sí mismas, afirmación que no se puede refutar en primera instancia. De ahí en adelante todas las fotos pueden ser consideradas como un documento, pero surge la pregunta ¿Qué clase de documento es una determinada fotografía?

Los retratos familiares, los recuerdos de viajes y las cada vez más populares instantáneas alojadas en redes sociales son ya un documento. Postales de viaje y paisajes de cualquier tipo cumplen con la misma condición. Catálogos, publicidad, folletos, imágenes para las pantallas de los ordenadores y una larguísima lista repiten la característica documental de las imágenes. Pero los medios de comunicación, especialmente los impresos, son los que han impuesto la característica de fotoperiodismo a sus imágenes. La esencia está en la inmediatez, en la relevancia, en el valor de su aporte a la noticia. Los fotógrafos de prensa hacen su trabajo a diario sin pensar en lo que pasará al cabo de dos días, su función es ver lo que pasa hoy y presentarlo para que se publique mañana o ese mismo día por la tarde.

El verdadero fotoperiodismo está comprometido con la información, con la noticia, con la vida de diario; lo demás será documental, sabrá esperar un tiempo, podrá corregirse y editarse cuantas veces sea necesario. El ejercicio del fotoperiodismo se rige por las reglas del periodismo serio más que por las reglas del arte fotográfico.

Por su parte, el fotodocumentalismo, no menos importante, explora los rincones donde no es fácil llegar, pasea las miradas del mundo por territorios que la mayoría de las personas no conocen sino a través del trabajo de estos fotógrafos. Se acompaña de una investigación previa y reflexiva que, a diferencia del fotoperiodismo, puede desarrollarse a lo largo de semanas o meses. Piensa en una temática relevante, mas no inmediata. Su esencia conjuga la estética con la investigación.

### **4.5.- GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS**

Los géneros fotoperiodísticos surgen a partir de la toma de conciencia por parte de la industria de que los medios son empresas. Lo recuerda Ledo (1998, p. 23) “aparecen autores con propuestas específicas como la foto cándida, el punto de vista, el instante preciso, se desarrollan géneros”.

Tal vez resulte un ejercicio muy complicado establecer categorías para el fotoperiodismo. No siendo una ciencia exacta y estando sujeta a la interpretación personal, una misma imagen puede ser sometida a diversas observaciones y clasificaciones. Indica Villaseñor (2012, p. 11) que “el género construye una cosa a partir de su esencia y la relaciona con su nombre, son su huella [...] ayuda a referenciar más que a nombrar”. Sin embargo, es apenas a mediados de los cuarenta, durante la guerra, según Sontag (2010) , cuando el oficio maduró y otorgó mayor legitimidad a los fotoperiodistas.

Las categorías de las fotografías de los medios impresos pueden variar, indicando que el consumo de estas imágenes corresponde al grado cultural de sus lectores. Se encuentran, por lo tanto, variantes que van desde el sensacionalismo hasta la ilustración.

Como se indicó al inicio de este trabajo, la literatura sobre el fotoperiodismo es limitada y, al no ser una ciencia exacta, no hay un acuerdo definitivo sobre los géneros fotoperiodísticos. Para dar una definición se toma como punto de partida los conocimientos prácticos propuestos por Marco Antonio Cruz y Jorge Luis Gallegos citados en Castellanos (2010)

**Tabla 7: Géneros fotoperiodísticos**

Marco Antonio Cruz	Jorge Luis Gallegos
Fotografía política	Reportaje
Fotografía cultural	Ensayo
Fotografía deportiva	Entrevista
Fotografía de vida cotidiana	Foto cotidiana
Fotografía policiaca	Foto noticia
Fotografía de sociales	Paisaje urbano
Fotografía de reportaje	Crónica fotográfica

Fuente: Elaboración propia (2015) a partir de Castellanos (2010a)

Por otro lado, Ulises Castellanos (2010a, pp. 36-37) clasifica los géneros fotoperiodísticos en:

- Fotonoticia.
- Fotografía de entrevista.
- Fotografía deportiva.
- Fotografía de nota roja.
- Reportaje.
- Fotografía documental.

Se puede sumar la foto de comentario (más frecuente en los periódicos locales) y la que acompaña a las columnas de opinión, que por su tamaño no son consideradas como género independiente.

La fotografía, en especial la de prensa, tiene significado porque alguien le da significado al mensaje de la misma, o, por lo menos, al contenido que lleva implícito. A mayores de los géneros fotoperiodísticos que se han analizado, se puede encontrar la fotoilustración. Las agencias Corbis, Getty, Image Bank son, entre otras, las principales agencias proveedoras de imágenes ilustrativas no específicas, pero muy bien etiquetadas y fáciles de hallar en las plataformas informáticas. Este negocio se ha impulsado en las dos últimas décadas y no ha sido tenido en cuenta por el periodismo para su análisis y discusión en los encuentros de comunicadores. Las imágenes ilustrativas llegan a los consumidores de los medios de comunicación casi sin que ellos se den cuenta de las consecuencias que trae consigo.

Llegados a esta parte del estudio es de especial importancia plantearse la pregunta ¿hacia dónde va el fotoperiodismo?

Sin duda la respuesta es compleja y puede ser afrontada desde diferentes ángulos. Uno de ellos es el fotoperiodismo aéreo realizado con drones. Por ahora es un campo de difícil predicción, pero no por ello menos fascinante. Esta posibilidad ya se imparte en las universidades de Missouri, Nebraska y Columbia. “Desde el punto de vista académico, la perspectiva aérea permite coberturas periodísticas propias de la era de internet” (SIP, 2014). Y es precisamente internet uno de los caminos que deberá recorrer el fotoperiodismo en los años venideros. Estas herramientas permitirán marcar nuevos hitos en el fotoperiodismo de reportaje al que Vega (2011) lo relaciona con la masificación de los viajes que crece exponencialmente a partir de la segunda mitad del siglo XIX, aunque Ledo (1998, p. 94) afirma: “Como recapitulación, al pensar en la foto de prensa desde las reglas del periodismo tenemos que pensar en una imagen con componentes informativos”. Los medios de comunicación están apuntando hacia una mayor cantidad de información fotográfica, especialmente en las redes sociales, convertidas en el nuevo entorno mediático de consumo de medios.

#### 4.6.- MANIPULACIÓN DE LAS IMÁGENES

Reflexionar hoy sobre la autenticidad de las fotografías es una cuestión ineludible al considerar el fotoperiodismo como una de las fuentes de mayor producción de fotos no intervenidas, más aún en el entorno digital actual. Como apuntan Caminos, Marín y Armentia (2008) la foto digital acentúa la duda de la veracidad porque lo digital pertenece a una realidad discreta. Al mismo tiempo que tiene mayor posibilidad de copia. La preocupación se manifiesta también en la reflexión de Vicente (2009) que establece indiferencia cuando se trata de manipular fotos para el arte o la publicidad, pero deja muy claro que esta posibilidad afecta al periodismo, puesto que la llegada de la manipulación digital ha consolidado la duda sobre la veracidad de las fotografías. Esta incertidumbre incluye a la fotografía de prensa, que ha visto menoscabada su reputación. En algunos casos incluso para los estudiosos de la imagen es complejo distinguir una imagen trucada de una real.

Conociendo la fotografía y entendiéndola como lo que es -una fracción espacio temporal dentro una realidad continua en estas dimensiones- se la puede conceptualizar como el fraccionamiento de la realidad. Tal división resulta de vital importancia al momento de abordar el tema de la manipulación. Manipular es, de acuerdo con el diccionario de la lengua española: “Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con la distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares”. ¿No es acaso la fotografía una manipulación por sí misma? ¿Y la fotografía de prensa? Es necesario analizar tres de los componentes de la definición:

**Intervenir con medios hábiles.-** el fotógrafo tiene cierto conocimiento del manejo de la cámara fotográfica, pero es también importante que disponga de innegables habilidades no únicamente manuales, sino también creativas (óptica) antes de disparar la cámara.

**En la información.-** La fotografía, el fotoperiodismo es información que llegará al público lector. Es imposible que abarque todas las versiones (ángulos de toma) de la escena ante la que se encuentra el fotógrafo. Capta, por tanto, solamente parte de la información que se genera.

**Distorsión de la verdad.-** La realidad es tridimensional. Contiene además elementos propios que escapan a la fotografía como sonido y olores. El encuadre seleccionado por el fotógrafo dejará fuera de la imagen ciertos contenidos.

La definición de reencuadre que entrega Joan Fontcuberta (2015, p. 127), indica: “significa cortar o delimitar el espacio visual que damos al espectador [...] la tensión entre campo (lo que vemos) y contracampo (lo que ha sido vetado) es una forma primaria pero eficaz de controlar la información”. Esta forma de manipulación puede ser pre fotográfica (en el momento de seleccionar la toma) o post fotográfica (editándola para acomodarla a las necesidades concretas de la noticia o del diario). El concepto de reencuadre, no obstante, se ha visto manipulado varias veces, Short (2013) lo ejemplifica con la foto de Susan Meiselas y el recorte utilizado por el artista plástico Joy Garnett.

“Acomodados en el mito de la objetividad, la fotografía no sólo ha permitido el engaño, sino que lo ha facilitado.” (Fontcuberta, 2015, p. 142). El engaño basado en la delimitación de lo que se ve y lo que se oculta parece muy ingenuo, sin embargo puede estar cargado de una subjetividad muy alta. La manipulación primigenia de la fotografía, es decir, el encuadre en su sentido elemental, puede estar libre de juicio moral o simplemente ser un acto amoral. Lo peligroso es que el encuadre intencional siga un patrón ideológico/político bajo premisas determinadas por los medios de comunicación.

Otro tipo de manipulación consiste en el *momento decisivo* (propuesto originalmente por Cartier Bresson) mostrando al sujeto fotografiado en actitudes o poses que perjudiquen su imagen personal. Este recurso, conocido en el ámbito profesional como oportunismo, llegó a ser una práctica común en la década de los ochenta. Actualmente, es menos utilizado por los medios de comunicación, pero aún se pueden encontrar algunos casos. De acuerdo al criterio de Adatto (2010, p. 35) “el argumento a favor de llamar la atención sobre las fotos oportunistas es que tanto las fallidas como las exitosas actúan como metáforas, símbolos, o resumen argumentos para el debate público”.

Hoy más que nunca, los casos de manipulación de las fotografías estallan en las redes sociales. Los fotógrafos que osan manipular una imagen por medio de herramientas digitales son inmediatamente despedidos de periódicos y agencias de noticias. Los editores y los fotógrafos rechazan de lleno la manipulación. Lo recuerdan Diego y Daniel Caballo (2011):

“El editor jefe de la agencia inglesa Reuters, David Viggers, señalaba que “nuestro punto de vista es que no nos gustan las manipulaciones de ningún tipo. No las toleramos para salvaguardar los derechos de nuestros fotógrafos. Se puede publicar o no la imagen, pero nunca distorsionarla”.

El hecho de despedir a los fotógrafos de un medio de comunicación por alterar una imagen consolida la creencia en su veracidad. ¿Ocurre acaso lo mismo con los redactores que comenten un error, omisión de fuentes o acceden a figuras retóricas que mejoran lo que han escrito? ¿Retocar la imagen no es acaso lo mismo que utilizar una mejor escritura, un recurso válido en aras de ilustrar mejor a los consumidores de los medios? El concepto de la manipulación está muy claro en la era digital, pero no es exclusivo de ella. Lo recuerda Adatto (2010) cuando señala que el *New York Daily Graphic* “inventó el *composógrafo*, un fotógrafo de modelos que reconstruía una escena para resolver el problema de las historias sin imágenes” (p.69). Podemos llevar esta reflexión al fotoperiodismo y anotar que en ninguno de los códigos deontológicos de los medios de comunicación estudiados hay referencia sobre la manipulación de las fotografías. Únicamente en diario *El Comercio* se hace una descripción



de lo que es una fotonoticia, pero no se explica nada sobre la manipulación o corrección de las imágenes ni por parte de los fotógrafos ni por los diseñadores.

#### **4.7.- Marco ético de la fotografía de prensa**

“El retoque constituyó un hecho decisivo para el ulterior desarrollo de la fotografía. Es el comienzo de su degradación, pues su empleo inconsiderado y abusivo elimina todas las cualidades características de una reproducción fiel, se despoja a la fotografía de su valor esencial (Freund, 2011, p. 63)”

Se ha reiterado que el fotoperiodista debe dejar de lado su visión personal, puesto que en la mayoría de los casos, al contrario que un fotógrafo independiente<sup>20</sup>, se ajusta a las reglas de un medio de comunicación que tiene sus propios intereses y objetivos. Sin embargo, es imposible que el fotógrafo no desvele su propia visión (cargada de varios factores entre los que se puede contar su formación, experiencia, cultura, ideología e incluso estado de ánimo) sobre los hechos. Un ejemplo que refleja esta situación es el siguiente: el fotoperiodista es enviado a cubrir una manifestación de estudiantes universitarios que es interceptada por la policía, en este caso, si el periódico está interesado en la propuesta de la manifestación, el fotoperiodista recibirá órdenes de mostrar a los estudiantes como víctimas reprimidas por la policía; por el contrario, si otro fotoperiodista es enviado por un medio de comunicación estatal, o partidario de sus políticas, recibirá instrucciones de mostrar el vandalismo impulsado por los estudiantes, el desorden promovido y los daños realizados a los bienes públicos y personal de la policía. Casos similares a éste pueden ser comunes, pero la responsabilidad de los fotógrafos es captar ambas partes: bombas lacrimógenas lanzadas por la policía y las heridas de la policía causadas por las pedradas de los estudiantes. Ese será el compromiso humano -más que ético- del fotoperiodista.

Los contextos en los que se puede ver sumergido el fotoperiodista son múltiples y en todos ellos debe saber cómo actuar. Si se encuentra ante un desastre natural en el cual organizaciones gubernamentales y no gubernamentales brindan su apoyo, el fotoperiodista deberá mostrar a los heridos y al personal que está ayudándoles, pero sobre todo, debe cooperar en todo cuanto le sea posible. En cambio, si el medio de comunicación decide realizar un reportaje, sobre un tema determinado, encargará a sus fotógrafos un asunto específico en el que el reportero gozará de mayor libertad para captar imágenes y de mayor flexibilidad temporal. Este factor contribuirá a obtener un mejor resultado de imágenes y un reportaje de calidad. Sin embargo, es imprescindible reconocer que este género ocupa menos espacio en los medios de comunicación impresos. A este respecto, hay que mencionar además que algunos diarios, en sus versiones digitales, están impulsando imágenes a manera de reportajes o blogs en los cuales se muestran muchas fotografías.

Es muy difícil acertar en definir una ética inquebrantable de la fotografía dado que la intervención humana es un factor determinante en la constitución de una imagen fotográfica. Los códigos éticos que rijan la conducta del fotógrafo son primero personales y luego los del medio para el que trabaja. Atendiendo a la propia naturaleza de la fotografía Fontcuberta (2015, p. 15) indica:

---

<sup>20</sup> Independiente, también llamado Free Lance. Su trabajo dependerá de los intereses de sus clientes



“Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera... La fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué invenciones sirve. Lo importante, en suma, es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es que *miente bien la verdad*”.

La cámara fotográfica ya no puede ser vista como instrumento objetivo. Si en su parte física más elemental no deja de ser un mecanismo de reproducción de imágenes que provienen de una realidad, no es menos cierto que la manipulación del instrumento impone un carácter personal al resultado. Pese a todo, las críticas al fotoperiodismo actual giran principalmente sobre derechos de autor, invasión a la privacidad, manipulación (retoque digital, o postproducción) y la relación inseparable entre imágenes de televisión, ordenadores y fotografías. El retoque es uno de los problemas que más críticas atrae sobre el fotoperiodismo y la fotografía en general, pero hay que recordar que no es nada nuevo: “Es en la exposición parisina de 1855 donde, por primera vez, son exhibidas las pruebas retocadas de negativos del fotógrafo de Múnich Franz Hampfstängel”. (Sousa, 2011, p. 41) Aunque sí es verdad que el tratamiento ulterior que se dé a la imagen fotográfica encierra, por naturaleza, un cuestionamiento ético de inmensas proporciones, no porque sea complicado, sino porque el tratamiento puede variar una imagen otorgándole un significado distinto al original.

No importan las herramientas que se utilicen para retocar una imagen ni el tiempo que tarde una edición, un proceso tan fácil de realizar actualmente como una saturación de color, puede generar, si se exagera, un resultado distinto al de la foto original. Las aplicaciones para los dispositivos móviles y para los ordenadores personales permiten una infinidad de filtros, pasos y efectos para cambiar la imagen. El objetivo de la mayor parte de esas aplicaciones es mejorar las fotografías desde un punto de vista puramente estético. Las principales herramientas de manipulación fotográfica hacen muy difícil que se detecten las alternaciones realizadas por los fotógrafos. Se han registrado casos en los que los internautas fueron quienes detectaron los intentos de engaño en las imágenes. Internet se está convirtiendo en un aliado de la ética. Otra de las consecuencias emanadas del triunfo de la tecnología digital sobre la analógica es la pérdida de los negativos originales de las fotografías. “El problema de la ausencia de negativos es también un problema de memoria histórica”. (Sousa, 2011, p. 8) y un problema de memoria histórica es muy serio.

La añadidura de un contexto determinado se suma a la posibilidad de engaño o fraude. Resulta imposible capturar una fotografía sin otorgarle un argumento de contextualización. De esa manera ocurre, como acota Wittgenstein (s/f) citado en Sontag (2015) “Con cada fotografía ocurre lo que argumentaba sobre las palabras: su significado es el uso”. Por medio de la fotografía, la falsificación de la realidad se torna posible. No en vano los retoques fotográficos han sido utilizados por varios gobernantes. Así, la demostración gráfica era la forma de hacer entender al pueblo poco ilustrado y que no tenía acceso a las letras, convirtiéndose en muchas ocasiones en la clave para negar lo sucedido, o para desacreditar las compañías que ya no convenían al régimen. El espectáculo para las masas y el arma de vigilancia de los gobernantes (Sontag, 2015) que proporciona la cámara fotográfica se consolida con la masificación de las imágenes. La propaganda y el miedo provocado por los gobernantes se graba en la memoria del pueblo y le indican cómo actuar ante cualquier circunstancia.

En la era actual el fotoperiodismo atraviesa por una etapa crítica en cuanto a su credibilidad se refiere debido a dos factores: la influencia de la tecnología y la creciente falta de interés lector por los periódicos. Fontcuberta (2010, p. 63) recuerda:

“La era digital ha creado problemas deontológicos entre los fotoperiodistas y los profesionales de la información, que sin duda ocasionarán controversias (¿hasta qué punto es lícito intervenir con el ordenador una fotografía destinada a la prensa?. ¿cuáles deben ser las reglas del juego del fotoperiodismo actual?”

En la misma línea y acreditando el sistema texto-imagen como un conjunto indivisible, Sontag (2015, p. 127) subraya que “Una fotografía fraudulenta (que ha sido retocada o adulterada, o cuyo pie es falso) falsifica la realidad”. El mínimo error que pueda cometer un fotógrafo o editor supondrá para el diario un error del que no podrá reponerse. Siendo la fotografía un componente de la noticia inserta en un medio de comunicación, el contexto en la que se ubica puede también variar su interpretación. La ubicación, el tamaño, el color e incluso la publicidad pueden cambiar el modo de ver una fotografía. Es por esto que se produce el debate sobre las fotografías que se producen en las agencias y que pueden llegar a la controversia hasta discusiones insospechadas. Uno de los reportajes de Gisele Freund llegó a varias revistas europeas con el título de *Instantáneas de la Bolsa de París*, pocos días más tarde ella misma vio sus fotos en una publicación belga con el titular *Alza en la Bolsa de París, algunas acciones alcanzan un precio fabuloso*, pero días más tarde las mismas fotos se publicaron en un periódico alemán con un titular distinto: *Pánico en la Bolsa de París, se desmoronan fortunas, miles de personas arruinadas*. “La objetividad de la imagen no es más que ilusión. Los textos que la comentan pueden alterar su significado de cabo a rabo”. (Freund, 2011, p. 142). Este concepto es reforzado por Barthes (2009, p. 25) al recordar que:

“La mayoría de las veces el texto no hace sino amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero, también a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella”.

En este caso los editores utilizaron de forma poco afortunada las imágenes proporcionadas, pero en otros muchos casos, es la edición de las imágenes la responsable de asignar significados diferentes. Cada periódico puede dar a las imágenes interpretaciones muy diferentes de acuerdo a los propios intereses económicos y políticos de los grupos empresariales a los que pertenecen. Es lo primero en lo que se piensa cuando se observa las imágenes de las portadas de los diarios españoles de marzo de 2010:

## Imagen 5: La saturación del color produce efectos no deseados



Pujol, J. (2010) La mesa de luz: Diario.es. Recuperado de <http://blogs.publico.es/mesadeluz/1941/el-magenta-de-la-sangre>

La fotografía pierde por tanto la capacidad de ser, como diría Baudelaire, la fiel secretaria para convertirse en infidente a los intereses de la verdad.

“El aserto de Julia Margaret Cameron según el cual la fotografía alcanza el rango de arte porque, como la pintura, busca la belleza, fue sucedido por el aserto wildeano de Henry Peach Robinson, según el cual la fotografía es un arte porque puede mentir”. (Sontag, 2015, p. 182).

En este punto de la reflexión sobre la ética de la fotografía hay que recuperar el criterio de Pablo Corral, citado en Khalifé y Laso, (2006), uno de los más influyentes fotógrafos ecuatorianos, cuando sostiene que lo que convierte al fotógrafo en periodista es su ética.

“ Si uno empieza a traicionarse, si uno cuenta historias falsas ya no puede llamarse fotoperiodista. En nuestra profesión es esencial ser honestos. Más importante que la fotografía que uno va a tomar es esa persona que está delante. El respeto es más importante que la imagen”

### **Foto, ética y violencia**

La misión de los fotoperiodistas es hacer la crónica de su tiempo, al margen de los prejuicios propagados por gobiernos, movimientos, sectores o incluso las autoimpuestas por ellos mismo.

Durante el desarrollo de las guerras, los medios de comunicación han ocupado siempre un papel preponderante: son los encargados de comunicar lo que está sucediendo en los campos de batalla, pero no gozan de toda la libertad de acción para su material. Los censores clasifican todo lo publicable y lo que no se puede publicar. En el caso de las fotografías, se eligen las que muestran los avances de los ejércitos y no aquellas que muestran la destrucción de los bandos contrarios ni mucho menos las que muestran las bajas o derrotas. Se filtran, además, las fotos que puedan contener información sobre puntos estratégicos militares y civiles. A mayores de la censura, las fotos de guerra son muchas veces trucadas para causar una determinada impresión a los lectores. Puede tratarse de impactos positivos o negativos:

“Con relación a la cobertura de guerra los fotoperiodistas pioneros como Capa abrieron el siguiente debate: ¿para informar debe “mostrarse” o “sugerirse” [...] nacerá otro: ¿es el conflicto entre el apego a la realidad, de la fotografía entendida como icono, contrapuesto a la expresividad creativa, a la fotografía entendida principalmente como símbolo? (Sousa, 2011, p. 101)

Además de la guerra, otros conflictos humanos han sido vistos por medio de la fotografía y de la información que se adjunta con ella, parcializados de una manera u otra. El caso más ilustrativo de esta afirmación es el del hombre anónimo frente a los tanques de guerra en la plaza de Tiananmen: el gobierno chino usó esta instantánea como propaganda de su protección hacia el pueblo; los medios occidentales la usaron como icono del poder de la democracia y el liderazgo. Por lo tanto, el papel de la fotografía se encuentra a medio camino entre el discurso de la verdad y el imaginario. Es parcialmente verdadera, fiel, constante y en parte ilusoria, anodina y fugaz. Puede pertenecer simultáneamente al mundo de la retórica o al de los hechos. “Hugo Grocio, diferenciaba entre mentira (=expresión falsa injustificada y dolosa) y falsiloquio (=expresión falsa, justificada y no dolosa)” (Fontcuberta, 2010, p. 132). La fotografía puede estar generalizada en la categoría de falsiloquio. Sin embargo, caerá al

último eslabón ético cuando se convierta en mentira, es decir, cuando por medio de cualquier recurso -antes, durante o después de su toma- deliberadamente se intervenga para ocultar la verdad.

Cuando Pablo Torres Guerrero capturó la foto justo después del atentado en la estación de Atocha el 11 de marzo de 2004, se distribuyó virtualmente a todos los medios de comunicación del mundo. Fue imposible para el fotógrafo no mostrar la amputación de una de las víctimas. Los medios impresos le dieron tratamientos diferentes a la imagen: mostraron, resaltaron u ocultaron la crueldad de la imagen original.

### Imagen 6: Tratamiento de la foto del 11-M



Villaseñor, E. (2005) Ética y fotografía. Ética y fotoperiodismo. Recuperado de <http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/textos/villaseñor2.htm>.

El dilema ético que presenta una fotografía es su posible utilización para alterar la realidad. La imagen puede favorecer a una persona o grupo o contribuir en su deterioro; tal como señala Fontcuberta (2010, p. 172): Joachim Schmid indica que “continuar produciendo imágenes ya no representa desafío creativo alguno [...] no es la inevitabilidad de la producción lo que debe preocuparnos, sino el mal uso al que las imágenes son sometidas<sup>21</sup>”. La acción de manipular arrastra unas connotaciones peyorativas: consistiría en actuar en beneficio propio perjudicando necesariamente a otros y, además, en hacerlo con deliberación y alevosía. A partir de este enunciado se define de forma más exacta el tratamiento ético de la imagen fotográfica o la ausencia de él. El problema de una fotografía no se limita exclusivamente a ella, sino que como apunta Grijelmo, (2014, p. 586): “La falta de ética en el tratamiento de fotografías atañe también a los redactores de textos, puesto que siempre alguien debe escribir el pie de foto”. Los cada vez más denunciados montajes fotográficos pueden ser el principio de la alfabetización visual. Trabajo que no consistirá en detectar los incontables trabajos y alteraciones que se pueden realizar por medio de los programas digitales, trucos y recursos propios de las cámaras (como manejo de colores y filtros artísticos), sino en averiguar si la imagen que recibe el espectador es real, en contraste con otras fuentes de imágenes. No obstante, esta alfabetización difiere mucho de aprender a leer textos, ya que no sólo se trata de códigos aceptados con un significado (que únicamente en pocos escenarios pueden tener significados confusos o ambiguos), sino de elementos

<sup>21</sup> “Very Miscellaneous”, Joachim Schmid entrevistado por Val Williams, en *Insight*, Photoworks, Brington, febrero 1998.

identificables sujetos a un orden establecido por las circunstancias temporales que fueron capturadas por la fotografía. Las condiciones temporales pueden ser espontáneas o creadas artificialmente por el autor de la imagen, ya sea en un estudio especializado, ya en un lugar sin planificación.

La fotografía no puede ser analizada bajo los mismos parámetros que un texto dado que obedece a una copia de la realidad, no es autónoma; se correlaciona con el texto que explica la noticia, obedece a una realidad de la cual tomó parte al dispararse la cámara. Deja una huella de lo que fue la realidad (siempre en tiempo pasado). Tal vez la fotografía artística pueda obedecer a otros cánones de interpretación y decodificación por parte de los observadores (nótese que no son receptores como en un proceso de comunicación) y su glosa se regirá por las intenciones del autor, su época, sus corrientes filosóficas e ideológicas y su intención. Esta reflexión remite inevitablemente a otra pregunta, porque así como en el lenguaje escrito hay cientos de posibilidades de expresión ayudados por sinónimos, signos de puntuación y figuras retóricas, ¿cómo edificar entonces una ética completamente vertical de la fotografía, en la que los cambios son rechazados por el lector?

Hay varias propuestas a las que se puede hacer referencia y tener como guías. Un posible comienzo es citar el manifiesto de ética fotoperiodística firmado por los organizadores y asistentes al Primer Encuentro de Fotoperiodismo “Ciudad de Gijón”, (Unió de Periodistes Valencians, 1997):

La fotografía de prensa debe proporcionar a los lectores acceso a la realidad. La integridad personal del fotógrafo permite a los lectores tener acceso a imágenes observadas desde un punto de vista personal y responsable, sin ninguna alteración.

La manipulación fotográfica ha existido desde los comienzos de la fotografía, pero en la actualidad, con la tecnología digital en los medios de comunicación, el lector lo tiene aún más difícil para percibir la diferencia entre realidad y ficción. La alteración electrónica de imágenes perjudica el fotoperiodismo honesto y debemos denunciar las manipulaciones que puedan hacer quienes difunden nuestro trabajo.

Nuestra obligación como fotoperiodistas es mantener nuestra credibilidad a fin de continuar siendo testigos de la realidad.

Nuevamente Caballo y Caballo (2011) traen a colación el manifiesto sobre la edición fotográfica en la prensa, que expresa:

“El encargo, selección y puesta en página de imágenes en la prensa requiere una formación y una responsabilización aplicada a la enorme variedad de usos en que la imagen de prensa viene desdoblándose. Queremos hacer notar la diversidad de imágenes que hoy componen un producto periodístico (informativas, ilustrativas, etc.) y la necesidad de un tratamiento específico y diferenciado para cada caso”.

### **Ley de comunicación**

Pocos son los contenidos de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador que hacen referencia específica a la fotografía y a la imagen fija en los medios de comunicación impresos, en sus contenidos informativos y de opinión. Otros aspectos que atañen a la fotografía e imagen fija la toman como componente de publicidad y comunicación comercial.



Después de estudiar esta Ley, así como el Reglamento a Ley Orgánica de Comunicación, se puede resaltar los siguientes:

**Art. 3.- Contenido comunicacional.-** Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información y opinión que se produzca, reciba difunda, e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 9.- Códigos deontológicos.-** Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir la ley.

**Art.10.- Normas deontológicas.-** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

- Respetar la intimidad personal y familiar;
- Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

**Art. 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.-** Las y los comunicadores; y las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;

A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;

Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán la facilidades que fueran del caso;

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LAEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Art. 13.- Protección a la identidad e imagen.-** No se puede publicar en los medios de comunicación los nombres, fotografías o imágenes o cualquier elemento que permita establecer o insinuar la identidad de niñas, niños y adolescentes que están involucrados de cualquier forma en un hecho posiblemente delictivo o en la investigación y el procesamiento judicial del mismo.

### **Primera disposición transitoria**

A partir del quinto año de la publicación en el Registro Oficial de la presente Norma, será requisito indispensable para el ejercicio de las actividades profesionales de apoyo a la producción y difusión periodística, tales como realización audiovisual, fotografía y sonido, entre otras similares, contar con el título profesional correspondiente o con certificación de competencias en tales actividades.

En relación al artículo 9 de esta ley es necesario destacar que los tres medios de comunicación cuentan con un código deontológico publicado en sus páginas web (anexo 7)

Al respecto, Días (2013) explica que “las normas éticas son necesarias porque contribuyen a evitar el abuso y para crear conciencia en los profesionales”<sup>22</sup>

A pesar que la Ley Orgánica de Comunicación inserta la cláusula de conciencia en su artículo 39, no se contempla para los trabajadores de la comunicación la posibilidad de negarse a un trabajo o cobertura que cause malestar o incomodidad. Así lo registran Khalifé (2006, p. 64) cuando recogen los testimonios de Dolores Ochoa y Andrés Rendón, fotógrafos de Associated Press y del diario *El Universo*, respectivamente, cuando comentan que en algunos de sus trabajos no pudieron evitar sentirse mal ante la escena que estaban registrando, hasta tal punto que no pudieron evitar que se le escapasen las lágrimas. Por su parte, Martín Herrera de diario *El Universo* manifiesta “El periodismo y la fotografía son así . ¡Suerte y precisión en el momento!”

---

<sup>22</sup> Traducción del autor





## 5.- LA FOTOGRAFÍA Y LOS MEDIOS

“Una composición dinámica de una primera página, exige armonía basada en la diversidad”  
(Villafañe y Mínguez, 2012, p. 274).

Hay que reconocer que el diseño editorial tiene una estrecha relación con la tecnología que está disponible en una empresa que se dedica a su publicación, más aún cuando se trata de un medio impreso de tirada diaria. Es necesario señalar, además, que el diseño de un periódico no está desligado del periodismo como proceso de comunicación y las reglas que se rigen en él. A partir de que el *Daily Oklahoma* imprimiera por primera vez un diario editado por ordenador (Contreras y San Nicolás 2001), se han presentado diversos cambios que facilitan el trabajo en los medios de comunicación, pero que igualmente han puesto al descubierto dilemas que antes no existían. El principal, en nuestro caso, la desaparición del negativo fotográfico como evidencia y la manipulación como práctica común. De igual manera, la inclusión de fotos en color cambió la perspectiva de los lectores de los periódicos. La mayoría de estos cambios se vieron impulsados por los consumidores de los medios de comunicación, quienes son los principales responsables de los cambios en el diseño de la prensa. La cantidad de imágenes consumidas en publicidad, televisión e internet los han acostumbrado a la presencia de la fotografía. Es por ello que los medios impresos han debido mantenerse a la vanguardia para ser competitivos, lo cual significa un desafío de mayores proporciones para los periódicos, que al no variar su estructura en secciones y contenidos, se ven obligados a mantener ciertos modelos.

Como indica Tena, (2005) en los medios impresos el mensaje está formado por el contenido y por la forma. Esta última, en el caso de los periódicos, está determinada por la fotografía. Los diarios han comprendido que el dominio del texto sobre la imagen es cosa del pasado y que en la actualidad su imagen debe competir con el video y los recursos multimedia. Al no existir un tiempo de edición extendido como el de las revistas, las empresas deben asumir ingentes inversiones técnicas y atender constantemente a las fluctuantes demandas de los consumidores. Contreras y San Nicolás (2001, p. 58-59) argumentan que hoy en día los medios combinan la ostentación de la imagen, la comunicación mediante iconos e, indudablemente, la comunicación propia de las palabras. Reconocen luego que “la práctica más extendida es la impecable utilización de fotografías e ilustraciones” (2001, p.67) Es cierto que esta reflexión no es nueva, Pierre Bordieu (2003) ya había indicado que “el uso que la prensa hace de la fotografía *debe ser*, al menos hipotéticamente, el siguiente: el fotógrafo de prensa transmite la imagen de que ha visto, de mismo modo que su colega periodistas lo testimonia por escrito”.

Si bien la fotografía ocupa un papel preponderante en el diseño de un diario, no es únicamente su tamaño lo que preocupa a los editores gráficos y directores de diarios, es, por supuesto, el contenido. En tal virtud, tanto los diseñadores como los editores deben huir de elementos que decoran las páginas pero que carecen de sentido. Es importante recordar, como lo hacen Villafañe y Mínguez (2012), que el mayor peso visual de una página está en la parte

superior, por ello, habrá que procurar un adecuado equilibrio de la composición con fotos que se asienten sobre la base de la página, por lo que entre los redactores y los fotógrafos de los periódicos debe existir un proceso abierto y continuo de colaboración para lograr contenidos relevantes y armónicos.

### 5.1.- LA CULTURA FOTOGRÁFICA

Las vista está conectada con el  
cerebro; el cerebro con el sistema  
nervioso.

Ese sistema manda mensajes en un  
relampagueo a los recuerdos del  
pasado y a los sentimientos presentes.  
Susan Sontag (2010, p.36)

Calificarse como experto de la fotografía es una atribución mayúscula si no se ha pasado por una rigurosa formación académica y una profunda investigación de las vertientes teóricas que comprenden una casi ilimitada variedad de estas imágenes, así como los significados que desde la imagen y por medio de ellas se aportan. La sola interpretación de la fotografía es algo complejo visto a la luz de la correcta identificación, más aun cuando se trata de investigación histórica en la que se desconoce el contexto que originó la imagen, la completa información sobre su autor y sus intenciones o más detalles sobre el objeto/sujeto fotografiado. Como indica Sontag (2010), a la larga se interpreta en la fotografía lo que ésta debería estar diciendo y queda la satisfacción media de lo que deseamos de una imagen fotográfica. Las fotografías, aun siendo un reflejo de la realidad, no son reales en la medida en que no son la absoluta reproducción de la realidad o de un hecho. “Siempre es la imagen que eligió alguien ; fotografiar es encuadrar, y encuadrar es excluir” (Sontag, 2010, p. 57).

Esta separación a la que se hace referencia es una manera de pensar la imagen como un elemento de exclusividad, un objeto coleccionable por su gusto estético. En la fotografía se ha dejado de lado lo que sobra, lo que no es puro, lo que distrae al mensaje. Este purismo ha de ser considerado como la función esencial de la cámara. La producción de fragmentos coleccionables. Tal como Barthes (2004, p. 31) sentencia, “la fotografía lleva siempre su referente consigo”. Sin embargo, tratar de profundizar en la cultura fotográfica es impensable sin tocar el tema de la foto como instrumento de agresión visual. Los medios impresos, así como otros instrumentos que conforman el bagaje cultural visual de un individuo, han aumentado la dosis de violencia en sus formatos. Pero no se puede culpar únicamente a los medios de comunicación. La misma humanidad ha aumentado su capacidad de destrucción por el uso de armas letales masivas, lo que a su vez se refleja en la información que consumen los lectores. Muchos estudiosos hablan ya de una insensibilización de los espectadores ante las imágenes recargadas de escenas violentas. La cultura visual, o al menos la cultura de consumo fotoperiodístico está cambiando. Autores como Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra (2011) afirman que el afecto o rechazo de la imagen depende de la proximidad física y emocional que tenga el lector de la imagen con lo que en ella se representa. Por su parte, Sontag (1981) , citada en Marzal, (2010, p. 58) explica las razones por las que los diarios imprimen fotos:

“Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objetivo de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas(...) las cámaras definen la realidad de las dos maneras esenciales para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como espectáculo (para las masas) y como objeto de vigilancia (para los gobernantes)”.

Comprender estas dos funciones es parte de adentrarnos en el desarrollo de la cultura fotográfica. Como se ha comprobado, a partir de los inicios de la segunda década del siglo XX la tecnología fotográfica digital irrumpió en la sociedad con tal fuerza que hoy en día es un objeto cotidiano. Los teléfonos móviles y otros dispositivos respaldados por Internet han hecho de la fotografía un medio masivo en el que se mezcla irremediamente lo mejor de los conceptos clásicos con la mediocridad de millones de imágenes irrelevantes, si bien es verdad que por medio del fotoperiodismo el espectador tiene la posibilidad de aprender sobre la cultura visual universal. Al estudiar los patrones se concluye que son homogéneos en casi todo el mundo: los hechos que producen noticias en oriente son similares a los retratados en occidente. Uno de esos elementos comunes de la fotografía es la fotografía de guerra, utilizada tanto como instrumento de propaganda o como arma. Afirma Monegal (2007, p. 29) “La imagen ya no sólo sirve para producir información; sino que también produce destrucción”

### **Fotografía documental**

Sin duda, uno de los trabajos más difíciles en la investigación de fotografía es definirla como documental. Esto se debe a que algunas definiciones abarcan conceptos como *evidencia en relación a la realidad*; o *foto social y testimonial*; que están inmersos en todas las fotografías. Para dilucidar estos criterios, se recupera la propuesta hecha por Ledo (1998, pp. 24-25):

“La foto documental se deja envolver en la dicotomía “Belleza/Verdad”, dejando para aquélla los artistas, para ésta los documentalistas, para aquélla lo simbólico, para ésta lo demostrativo, para aquélla la metáfora, para ésta la metonimia, para aquélla los sueños, para ésta mantenernos bien despiertos. Pero la técnica y la ideología necesitan otra mediación: la política, la práctica fotográfica, las convenciones que en cada momento fijan las reglas del discurso, lo que es *fotográficamente correcto*”.

Incluso siendo documental, la fotografía puede estar en tela de juicio, dependiendo de la experiencia y los intereses del espectador. Basta recordar al general Westmoreland acusando a Nick Ut (1972) de inventar su fotografía.

Otro concepto necesario para que la fotografía se convierta en documental es el tiempo. La fotografía que quiera alcanzar esta categoría, además de reflejar la realidad y de ser un testimonio, debe pasar la prueba del tiempo para que sea recordada como elemento o complemento del hecho que retrató. Así lo recuerda Mata (2011) cuando analiza lo efímero y vano de la fotografía contemporánea. El grado de iconicidad que tenga la fotografía ayudará para que perdure en el tiempo. Se pueden enumerar algunas fotos como las realizadas por Lewis Hine, Jacob Riis, Antone de Agatha, Cristina García, Sebastiao Salgado, Robert Frank, James Nachtwey, Helmut Newton, Cartier Bresson, Diego Cifuentes, Gervasio Salgado, entre muchos otros.

La fotografía documental, entendida ya como evidencia de lo real, tiene al menos tres cimientos bien establecidos: el sujeto u objeto fotografiado, el fotógrafo y el resultado plasmado en la imagen. La coherencia entre tales elementos es parte de la prueba documental. Otra característica que debe reunir este tipo de fotografía es la no intervención ante lo fotografiado y uniendo el concepto de lo documental con lo periodístico Ugarte (2011) señala que éste se presenta como un nuevo documentalismo lleno de posibilidades estéticas que hasta la actualidad no han sido exploradas. Se puede concluir diciendo que no es el drama lo que define a la fotografía documental, sino la veracidad.

## **5.2.- RELACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA Y EL DISEÑO DE UN DIARIO**

Este apartado no pretende hacer un profundo estudio del diseño gráfico de los diarios o adentrarnos en el diseño periodístico, recorrido que puede conducirnos a distintas fuentes como el diseño de diarios o de revistas, cuyos orígenes llevarán por las sendas del diseño gráfico e incluso la historia de la prensa; el objetivo es conocer las funciones que desarrolla la fotografía en el diseño de un periódico. Para definir el diseño editorial se toma la propuesta de Contreras y San Nicolás, (2001, p. 58) en el que precisan el diseño periodístico como:

“La especialidad del diseño editorial que estudia las tareas intelectuales y procedimientos que permiten elaborar las páginas de un medio impreso que por excelencia es la prensa diario o el periódico y que no es en ningún momento independiente de los procesos propios del periodismo”.

Desde que la tecnología hizo posible que en las páginas de los diarios aparezcan impresas fotografías, la comunicación cambió para siempre. A partir de entonces, además de la impresión en color, pocos han sido los cambios que se pueden considerar de tal importancia, salvo la adopción de la fotografía digital como herramienta diaria. La inclusión de los espacios gráficos y fotográficos supuso desde luego una gran ventaja para los editores de diarios, pero al mismo tiempo incluyó problemas a la hora de insertarlos porque afectaron el espacio destinado a la tipografía. Es así que los cambios que introdujo el cajón de fotografías y gráficos generaron nuevos espacios para la organización de los textos, haciendo que éstos debieran adecuarse a las nuevas exigencias gráficas. Ese fue el inicio del diseño de la prensa.

La forma de los diarios como hoy se los conoce fue uno de los grandes aportes de la escuela suiza, que en su momento propuso la presentación de las páginas de los diarios en función de esquemas y módulos que originaron las retículas. Este esquema regula la colocación de los gráficos, especialmente de la fotografía en su forma más tradicional. En la actualidad es casi inconcebible la existencia de un diario sin la utilización de fotografías e ilustraciones. Paulatinamente, el papel de la imagen empezó a ser protagonista e irremplazable. En la obra Momentos Estelares de la fotografía del siglo XX, del Consorcio del Círculo de Bellas Artes, (2006, p. 65), se resalta esta condición:

“Los representantes del constructivismo ruso le concedieron a este tema una importancia decisiva a partir de los años veinte del siglo XX [...] desde ahora, en el centro de interés ya no estará el cuadro autónomo, sino el libro, la hoja volandera, el cartel, la escritura publicitaria. La cámara sustituyó al pincel; la tipografía al lápiz”.

Actualmente, los consumidores de diarios están muy influenciados por la gran cantidad de medios diversos, desde la televisión hasta la Internet y desde las hojas volantes hasta el cine y por supuesto las revistas. La cultura visual ha incluido cientos de imágenes de todo tipo en el menú de los consumidores (convertidos hoy también en productores de imágenes) y el resultado es que los periódicos se ven obligados a competir con estos formatos. Una de las opciones que tienen es, como lo indica Tena (2005, p. 7) “generar mayor espectáculo visual en sus páginas”. La principal forma de conseguirlo, luego del uso de grandes tipografías, es la inclusión de fotografías y recursos gráficos que incluyen la caricatura, la infografía, la tipografía y el color. Adicionalmente, Rodrigues (2013) afirma que los diarios muestran una clara tendencia a incluir mayor cantidad de infografía como gestora del conocimiento. Se pueden describir las funciones de algunos de estos recursos en los grados que se detallan a continuación:

**Tabla 8: Función de las imágenes**

Recurso visual	Función
Fotografías	Ostentativa
Íconos	Comunicativa
Textos	Inductiva Comunicativa y

Fuente: Contreras y San Nicolás  
Elaboración: propia (2015)

Desde el punto de vista de la forma de un diario, se sabe que la variación es escasa de un día a otro, pero es en su contenido donde las diferencias son contundentes. Salvo el caso de seguimiento de una noticia, los mensajes de los periódicos son muy diferentes de una jornada con respecto a la siguiente. Esta característica hace que las partes que conforman las páginas del diario estén supeditadas a los contenidos. Contreras y San Nicolás resaltan los desafíos laborales del diseñador cuando indican: “El diseño periodístico es una de esas cosas que cuando está bien hecha pasa desapercibida, para ocupar un protagonismo fatídico cuando el trabajo ha sido mal realizado”. (2001, p. 57)

Pese a estas condiciones en las que los contenidos demandan una concentración mayor en el diseño de los diarios, más aún en las portadas, la mayor parte de éstas se logran mediante el uso de plantillas preelaboradas y dispuestas para facilitar la labor de los diagramadores. La unión de textos y gráficos genera el mensaje visual global; después, la lectura de los contenidos y su estructura darán al lector el mensaje completo. No es, por lo tanto, aleatorio que el predominio que tuvo en los inicios de la prensa el mensaje textual haya sido hoy en día igualado por la importancia de la imagen. Las disputas, argumentaciones y debates entre los que los que Morris (2013, p. 59) llama “los hombres de las palabras y los hombres de las imágenes” son ahora mediados por el editor gráfico, siendo ante la ausencia de éste en algunos medios más modestos, los propios fotógrafos quienes deben defender su trabajo. Es ahí donde la fotografía cobra especial importancia ya que ocupa un espacio privilegiado en la portada de los diarios, llegando, en algunas ocasiones, una única fotografía a abarcar más de la mitad de la superficie de la portada.

Para seleccionar una foto, como afirma García, citado en Zorilla, (2002), es necesario observar su oportunidad, entendida como la capacidad de transmitir información visual; impacto, que comprende la capacidad de atracción de la fotografía a los lectores;



posibilidades de diseño, generadas por el fotógrafo para que el diseñador pueda manipular mejor varias posibilidades; y su calidad<sup>23</sup>, que como ya se ha indicado, es una condición mínima para ser publicada en un diario, aunque bien es cierto que los diseños de los diarios están sometidos a constantes cambios. Como indica Tena, (2005): es uno de los medios comunicativos más significativos y el medio impreso donde la inversión económica en recursos técnicos es más importante. Un hecho que demuestra esta afirmación es la reducción del formato físico del diario *El Comercio* a partir de enero de 2014, recortando un centímetro y medio al ancho de diario, en función de un menor consumo anual de papel.

Sobre la puesta en página de una foto, Zorilla, (2002, pp. 85-88) recuerda algunas reglas básicas:

- La fotografía, infográfico o ilustración no debería separar el bloque compuesto por el título, y el subtítulo, si lo hubiera, del inicio del texto.
- En el supuesto de que una página incluya más de una fotografía, una de ellas debe destacar sobre el resto. [...] pero desde el punto de vista estrictamente visual siempre será preferible emplear una foto grande que dos pequeñas.
- Es conveniente alejar las fotografías todo lo posible de la publicidad.
- Hay que agrupar todo lo posible las fotos relacionadas entre sí y separar las que no estén relacionadas.
- Antes de decidir la localización de la fotografía en la página es fundamental analizar sus líneas de fuerza
- Si siempre es conveniente respetar las líneas de fuerza de la fotografía y utilizarlas en nuestro provecho, aún lo es más en el caso de series fotográficas.
- Rara vez será necesario insertar una fotografía en otra, pero si lo fuera conviene separar claramente las dos imágenes.
- No se debe abusar de las fotografías silueteadas.

---

<sup>23</sup> En este sentido, se anota que la calidad informativa puede superar a la calidad técnica.

## 6.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL FOTOPERIODISMO EN EL ECUADOR

### 6.1 CASO DE ESTUDIO DIARIO EL COMERCIO

#### 6.1.1. Análisis del área de fotografía

Para conocer el área de fotografía del periódico *El Comercio*, se realizó una visita de observación no participante y se llevó un diario de campo tomando registro de todo el proceso. A continuación se describen las actividades de los días asignados a la observación:

Una vez realizada la asignación de los temas que se han de cubrir, el redactor y el fotógrafo salen del diario. Esto ocurre de acuerdo al horario que se establece el mes:

Tabla 9: Calendario de fotógrafos *El Comercio*

Turnos de fotografía																													
Abril																													
Semana			Fin/semana			Semana			Fin/semana			Semana			Fin/semana			Semana			Fin/semana			Semana			Fin/semana		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Armando Prado																													
Alfredo Laglia																													
Pavel Calahorrano																													
Patricio Terán																													
Diego Pallero																													
Jenny Navarro																													
Galo Paguay																													
Julio Estrella																													
Eduardo Terán																													
Ma Isabel Valarezo																													
Vicente Costales																													
Paúl Rivas																													

	Editor Tarde	1
	Editor mañana	8
		-
		a
		b
		r
	Turno 6:00 AM - 14:30 PM	A
	Fotógrafos <i>El Comercio</i> mañana	P
		M
		I
		V
	Fotógrafos <i>El Comercio</i> tarde	D
		P
	Editor fin de semana	J
		N
	Fotógrafos turno fin de semana	J
		E
	Vacaciones	
	Horario Móvil (2do turno de viajes)	
	Turno Viaje	
	Libre	

Fuente: Sala de redacción de Diario *El Comercio*  
Elaboración: propia (2015)

A continuación se detalla el recorrido realizado los días que el diario dio acceso a la observación no participante, como parte de la rutina productiva del área de fotografía del periódico *El Comercio*:

**Jueves 17 de abril:** Redactora Mayra Pacheco, fotógrafo Vicente Costales.

**9h00** Salida para cubrir la noticia del día. Cobertura especial de Semana Santa: Preparativos para la procesión de Jesús del Gran Poder. Movilización en vehículo particular que brinda el servicio exclusivo para diario *El Comercio*.

**9h32** Llegada al complejo de San Francisco, conformado por la Iglesia, plaza, museo y convento. Cobertura fotográfica de los preparativos en los diferentes espacios y con las personas encargadas de los arreglos previos. Realización de videos cortos para alimentar la versión digital del diario.

**11h15** Compra de pases de prensa para cubrir la procesión del Viernes Santo.

**11h30** Termina la cobertura. Salida hacia la sala de redacción del diario en la planta matriz (Pedro Vicente Maldonado y El Tablón, también llamada “planta” o “sur”). Movilización en taxi particular.

**12h10** Ingreso a la sala de redacción.

**12h15** Descarga de las fotografías digitales al ordenador. Se utilizan los programas básicos provistos por Windows.

**12h40** Las fotografías seleccionadas previamente se editan en Photoshop (Versión 6.0)

El fotógrafo hace un trabajo de edición limitado al ajuste de luces/sombras y brillo/contraste. La captura original de las fotografías se realiza en formato JPG por razones de rapidez de la toma y debido a los megapíxeles de la cámara. (18 Megapíxeles en la Canon 7D) dan suficiente calidad para la impresión del diario. Las fotografías ya editadas se recortan a 24x36 centímetros en calidad media-alta.

Se colocan los códigos de información a manera de etiquetas que permitan una posterior búsqueda de temas o fotografías.

Las fotografías se comparten en SHELL para que el editor las pueda seleccionar.

Antes de pasar a prensa, las fotos pasan por el departamento de “imágenes” donde se hace el tratamiento necesario para el rotativo, de acuerdo con la necesidad del diario.

**13h10** Selección de imágenes por parte de los editores de imagen y gráfico.

**14h40<sup>24</sup>** Se anuncia la muerte de Gabriel García Márquez.

**15h00** Se convoca una reunión de todos los editores que se reúnen en la mesa integrada a la sala de redacción. El director adjunto dirige la reunión.

**15h30** Se reorganiza la primera plana del diario considerando los cambios de la tarde.

**17h00** Hora de cierre de edición para las secciones dos y tres.

**19h00** Hora de cierre para la primera sección.

### **Imagen 7: Secuencia de trabajo *El Comercio* (día 1)**



Secuencia del trabajo; toma de la foto; selección y edición; publicación.

**Viernes 18 de abril:** Redactora Mayra Pacheco, fotógrafo Julio Estrella

**8h00** Cobertura especial de la procesión de Jesús del Gran Poder: Inscripciones de los “Cucuruchos”, preparativos de los penitentes, salida del patio trasero del convento hacia el patio principal, ingreso a la Iglesia de San Francisco, recorrido de la procesión por el centro de la ciudad.

**13h50** Fin de la cobertura.

**14h00** Movilización hacia la sala de redacción norte en vehículo propio del fotógrafo.

**14h25** Ingreso a la sala de redacción.

**14h27** Las fotografías seleccionadas previamente se editan en Photoshop (Versión 6.0)

El fotógrafo hace un trabajo de edición limitado al ajuste de luces / sombras y brillo /contraste. La captura original de las fotografías se realiza en formato JPG por razones de rapidez de la toma y por los megapíxeles de la cámara. (18 Megapíxeles en la Canon 7D) dan suficiente calidad para la impresión del diario. Las fotografías ya editadas se recortan a 24x36 centímetros en calidad media-alta.

Se colocan los códigos de información a manera de etiquetas que permitan una posterior búsqueda de temas o fotografías.

Las fotografías se comparten en SHELL para que el editor las pueda seleccionar.

<sup>24</sup> Se anota esta hora como un suceso no previsto que puede marcar normalmente el trabajo del diario.

Antes de pasar al rotativo, las fotos pasan por el departamento de “imágenes” donde se hace el tratamiento necesario para prensa, de acuerdo con la necesidad del diario.

**15h00** Fin de la jornada del fotógrafo. Termina la observación.

La sala de redacción norte está en línea con la sala sur. El editor de fotografía puede visualizar de inmediato las fotografías para insertarlas en las páginas del diario. Los fotógrafos también pueden visualizar el diseño de la página en los terminales de la redacción norte.

### Imagen 8: Secuencia de trabajo *El Comercio* (día 2)



Secuencia de trabajo: Toma de las fotos y publicación.

### Archivo y tratamiento de las imágenes

Las fotos se guardan con la descripción de la imagen en las opciones *caption* del Photoshop y se graban en una carpeta compartida mediante el uso del programa SHELL, desde el cual los diseñadores gráficos pueden visualizar las fotografías y seleccionar la más adecuada para la noticia. Dado que en el periódico *El Comercio* no se permite reflejar las imágenes en sentido horizontal, el diario prioriza las fotos que tienen enfoque total sobre las que presenta foco selectivo debido a razones de impresión en el formato papel.

En la sala de redacción sur hay tres ordenadores para los fotógrafos y dos más para los editores de fotografía. En el momento de realizar la observación no había contraseña de inicio. La plataforma permite que los fotógrafos puedan visualizar el diseño del diario en sus terminales.

Una vez cumplido el horario de trabajo los fotógrafos llevan el equipo consigo, de este modo si hay algún acontecimiento extraordinario, el periódico puede llamar a los fotógrafos para realizar la cobertura. Los equipos fotográficos cuentan con seguro contra incidentes. La prima o deducible de este seguro es cubierta por el medio. En cuanto a los derechos, los fotógrafos poseen los derechos de autor de las imágenes, mientras que el diario *El Comercio* conserva los derechos intelectuales.

### **Propiedad del equipo**

Los equipos de fotografía son propiedad de *El Comercio*. Cuentan con lentes especiales de largas distancias focales (300 mm y 400 mm) para cubrir noticias de deportes, especialmente los partidos de fútbol.

Las órdenes de fotografía son remitidas a los fotógrafos mediante correo electrónico que llega a los teléfonos móviles con el siguiente contenido:

Inicio del mensaje reenviado:

**De:** Xalok Previsiones GEC <[xalokprevisiones@elcomercio.com](mailto:xalokprevisiones@elcomercio.com)>

**Fecha:** 16 de abril de 2014 17:27:17 GMT-05:00

**Para:** Vicente Costales <[vcostales@elcomercio.com](mailto:vcostales@elcomercio.com)>

**Asunto:** Has recibido un pedido de mpacheco (Xalok Plan)

Hola vcostales,

Has recibido un pedido del usuario mpacheco:

PEDIDO

Referencia: Los preparativos de la procesión de Jesús del Gran Poder - San Francisco

Detalles: Los preparativos de la procesión de Jesús del Gran Poder. Por favor hacer fotografías y video de las actividades que se realizan al interior del convento de San Francisco, previo a la procesión de Viernes Santo. (Arreglo de trajes, de las imagenes,etc). Gracias

Fecha/Hora de cobertura/entrega: 17 de abril 2014, 09:30

Tipo: Pedidos de materiales - Fotos

Producto: *El Comercio*

Plantilla:

Comentarios:

Contacto: Mayra Pacheco 0991088164

Dirección: Iglesia de San Francisco

Categoría periodística:

Ciudad: Quito

Sector: Centro

Complejidad:

Categoría infografía:

PREVISIÓN

Referencia: Los preparativos de la procesión de Jesús del Gran Poder - San Francisco

Producto: *El Comercio*

Área: Ciudad

Fecha/hora de publicación: 18 de abril 2014, 00:00

Xalok Plan.

El periódico *El Comercio* permitió la entrada en la sección fotográfica que conforma parte de la sala de redacción. Se planteó una entrevista con el editor de fotografía, Armando Prado, para conocer de cerca el trabajo de los fotoperiodistas, quien afirma que el periódico es en gran medida gráfico que apuesta por un tamaño mayor de las fotografías, así como por otorgarles mayor importancia como elemento comunicativo.



La fotografía es el testimonio observable de que el periódico estuvo en una noticia, dándole validez a todo este texto que los periodistas hacen día a día. Es un elemento que aporta veracidad a lo que se está hablando. En la prensa las principales funciones que cumple la fotografía son comunicar y entregar un valor agregado a las notas de la redacción. La fotografía comunica y enfatiza visualmente lo que está pasando. Las imágenes de prensa son parte del archivo histórico del país.

Para seleccionar una imagen eligen siempre como punto de partida una buena composición. Una foto bien capturada está focalizada y con una buena luz. Por otro lado se valora el aspecto comunicacional: que comunique, que transmita, que cuente una historia. Es muy importante la presencia de personajes protagonistas de la noticia. Es por este motivo que uno de los principios que se inculca a los fotógrafos de este diario es a la vez simple y efectivo: *un primer plano dominante y un fondo comunicante*. Este mismo lema también es compartido por los diseñadores gráficos. Las fotografías de *El Comercio* informan: comunican, contienen información y no son parches para decorar páginas.

Para asignar la agenda informativa de diario *El Comercio* se hacen reuniones de planificación semanales, en estas reuniones se coordinan las actividades del día a día en las que se analizan los temas puntuales de cobertura diaria. De esas reuniones salen los temas para la agenda de la semana y los pedidos de fotografía que se asignan a cada fotógrafo.

Debido a la normativa impulsada por la Ley Orgánica de Comunicación, se les remarca a los fotógrafos que eviten fotografiar a personas en condiciones de vulnerabilidad y menores de edad. No se publican fotos de personas sospechosas de actos ilegales, salvo que hayan recibido sentencia, en cuyo caso deben encubrirse los rostros por procedimientos de desenfoque o mostrándolos de espaldas. En caso de presentarse alguna controversia legal (no se ha notificado ninguna según el editor de fotografía) los fotógrafos tendrán el respaldo del área jurídica de la empresa. Además, cada fotógrafo lleva varias hojas de autorización para que los padres o tutores de menores firmen el permiso de publicación de esas fotos. Sin ese documento no se pueden imprimir las fotos en *El Comercio*.

La rutina del editor de fotografía es asistir a las reuniones de planificación y designar las coberturas de acuerdo a los horarios que se establecen para todo el mes. A las tres de la tarde se convoca a una reunión de todos los editores de secciones para definir los temas que se publicarán en primera página. A esa reunión se llevan las mejores fotos del día, se puede observar una interacción y comunicación constante con los editores de cada sección. El editor fotográfico y el editor gráfico tienen pendientes los temas de cada día.

Otra de las actividades de los fotógrafos y del editor fotográfico es revisar las fotos de agencias para completar los contenidos gráficos del diario. A este respecto, *El Comercio* tiene contratos con las agencias AFP y AP. Esas fotos se cargan en el sistema que tiene el diario y se puede hacer una búsqueda por imágenes o temas. No se muestra ningún tipo de prioridad ante esas dos agencias en cuanto al proceso de selección de fotos. No obstante, no se trabaja con fotógrafos externos. El editor fotográfico indicó que únicamente se ha comprado una fotografía cuando atentaron contra Luis Bolaños a la salida de un centro comercial. Afirmó que una persona les llamó para ofrecer la imagen y se publicó bajo la oferta de exclusividad del vendedor. El editor de fotografía indicó que la calidad de la foto era baja, seguramente proveniente de un dispositivo móvil, pero con muy buena información.

Los contenidos de la edición impresa se comparten con la edición digital, del mismo modo que el editor de la versión digital y el administrador de las redes sociales pueden acceder a todas las fotos que se suben al sistema y alimentar las galerías fotográficas de la versión digital.

Para crear el archivo fotográfico, todas las fotografías tienen un pie de foto que se alimenta en la opción de *caption* de Photoshop. Los fotógrafos tienen la obligación de poner la información de la imagen en ese espacio todos los detalles de la imagen: fecha, autor, personajes de la fotografía y lugares. El sistema editorial puede buscar cualquiera de esas etiquetas y palabras claves, para facilitar el proceso se pide a los fotógrafos que piensen en una palabra clave que puedan recordar transcurridos diez años, así se pueden buscar archivos históricos con mayor facilidad.

En diario *Comercio* no hay un estilo de fotografía definitivo, los fotógrafos tienen la libertad de trabajar con los temas que les asignan. El objetivo es siempre lograr buenas fotos, bien compuestas, bien enfocadas, bien iluminadas... pero, sobre todo, que tengan contenidos comunicativos. Aunque no se puede afirmar que haya una tendencia en los temas tratados en el diario: hay espacios en los que se proyectan imágenes más conceptuales, por ejemplo, la página gráfica que circula el domingo; la sección Farándula es distinta; la sección Construir trabaja sus propios temas; el espacio deportivo es muy visual. El tratamiento gráfico debe ser variado para que el producto sea atractivo para los lectores.

### **6.1.2 Conformación del área de fotografía del periódico**

El equipo de fotógrafos del diario *El Comercio* está compuesto de la siguiente manera:

- 9 fotógrafos en Quito.
- 1 fotógrafo en Ibarra.
- 1 fotógrafo en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- 1 fotógrafo en Ambato.
- 1 fotógrafo en Cuenca.
- 3 fotógrafos en Guayaquil.

Trabajan también tres mujeres como fotoperiodistas: dos en Quito y una en Ambato. Cuentan además con un estudio fotográfico en las oficinas del diario y equipos de iluminación móvil.

En cuanto a la distribución geográfica de los fotógrafos se puede indicar que no hay relación directa entre la cantidad de reporteros en cada ciudad y la cantidad de fotos que se publican de cada una de la ciudades. El periódico cuenta también con dos editores de fotografía que trabajan en turnos. Toda la parte gráfica del diario es coordinada por un editor gráfico. Todos trabajan exclusivamente para el diario *El Comercio* y no pueden publicar su trabajo en otros medios. Son parte del equipo de *El Comercio*, con las mismas garantías y derechos que cualquier otro empleado de la empresa.

El área de fotografía está organizada por mesas de trabajo y secciones. Los pedidos que salen de las reuniones de planificación llegan a fotografía con la especificación del tipo de fotografía que requieren en las secciones y en función de las solicitudes se asigna a los fotógrafos según su cercanía y afinidad con el tema. Dependiendo de la magnitud de un evento puede enviarse a más de un fotógrafo, por ejemplo una marcha, un concierto, un acto deportivo (hasta cuatro en un partido de la selección de Ecuador). Sin embargo, no existe una especialización de cada uno de los fotógrafos y el diario no ha planificado recortes de personal en el área de fotografía por ahora.

El tiempo del que dispone cada fotógrafo es variable en cada cobertura y cada tema. Una portada de revista Familia (suplemento dominical) involucra a varias personas y puede necesitarse una mañana completa, aunque en otras ocasiones se puede reducir a una hora. En general, el promedio de cada nota asignada es de una hora. No obstante, si los eventos son muy largos, las fotos se envían al servidor del diario. En las regionales y en Quito todos están conectados en FTP al sistema en que se cargan fotografías de Quito y provincias. También cuentan con la conexión directa al FTP desde la redacción norte<sup>25</sup>. La mayor parte de las fotos se suben desde la redacción norte, en muy pocas ocasiones los fotógrafos van a la sala de redacción sur a subir las fotos, únicamente si están cerca de la planta o se trate de temas en los que deba trabajar en conjunto con los diseñadores gráficos.

Cada fotógrafo cubre en promedio tres temas diarios, manteniéndose una media de 30 a 35 pedidos diarios y si se presentan novedades durante el día, los fotógrafos son notificados a sus teléfonos móviles o correos electrónicos. Ocasionalmente también pueden enviar algunas capturas que hacen con dispositivos móviles y que se suben a las redes sociales del diario, además de las fotos hechas, ex profeso, para el periódico mismo. Uno de los ejemplos más recordados de este medio fue la cobertura del 30-S. Se avisó a todos los fotoperiodistas para que dejaran los temas que estaban tratando y fuesen directamente a cubrir todos los espacios posibles de la revuelta policial.

### 6.1.3 Formación y capacitación del equipo de fotógrafos

Todos los fotógrafos de *El Comercio* tienen la obligación de contar con título universitario. Para quienes no lo posean, el periódico brinda oportunidades y tiempo para dedicarse a los estudios.

Por regla general los fotógrafos deben cubrir cualquier tema que se les asigne, pero el equipo está organizado en *hard news* y productos fríos, en los que se puede hacer una programación con más tiempo para trabajar. Un grupo está en esos trabajos planificados y otro grupo en la calle. Para cubrir las noticias los fotógrafos tienen la obligación de estar informados del tema. Únicamente en casos imprevistos reciben la llamada del editor de fotografía para solicitarles un trabajo que no fue posible planificar. Si necesitan presentarse en un partido de fútbol, tienen que saber quiénes son los jugadores más destacados para hacer el seguimiento con las cámaras y tomar las mejores imágenes posibles de las acciones y resultados.

---

<sup>25</sup> Se conoce como redacción norte a la sala de redacción externa a la planta donde se imprime el diario. Cuenta con la ventaja de ser más cercana a las principales instituciones públicas y la zona comercial de la ciudad. El acceso a esta sala de redacción presenta más facilidad de movilización y menos congestionamiento vehicular.

Cuando se trata de contratar a un fotógrafo para *El Comercio*, la experiencia previa en otros medios es menos importante que la capacidad de propuesta del fotógrafo. Deben tener la versatilidad de trabajar en fotografía y video, tener ideas innovadoras que enriquezcan al diario y capacidad para crear productos visuales que resulten interesantes para el lector. No se puede hablar de un perfil exacto para los fotógrafos de *El Comercio*. El equipo de fotoperiodistas está integrado por comunicadores y diseñadores gráficos principalmente. Lo que se busca es una persona informada que maneje redes sociales, tenga conocimientos de video, sea propositiva, tenga ideas nuevas y ganas de hacer cosas diferentes.

Internamente, en el diario *El Comercio* los fotógrafos tienen un jerarquía de acuerdo a su experiencia y logros. Hay un concurso interno de periodismo en el que se premia al mejor trabajo fotográfico del año, al mejor trabajo periodístico, multimedia e infográfico. Los fotógrafos que tengan a lo largo del año más trabajos propuestos o ganen más premios consiguen una calificación en el ranking de la empresa, que se actualiza según sus méritos, pudiendo ganar viajes internacionales o cursos y talleres de capacitación en otros países. Pero además de los concursos internos, a los fotógrafos se les exige que participen en concursos internacionales. Hay un sistema de estímulos y sanciones. Los buenos trabajos son reconocidos mediante un correo que el editor de fotografía envía al departamento de Recursos Humanos y se archiva en la carpeta del fotógrafo para otorgar premios al final del año. De igual manera, los fotógrafos que no han cumplido bien con su labor reciben un informe negativo.

Los autores conservan los derechos de propiedad intelectual aunque las fotos hayan sido publicadas por este medio de comunicación. Pese a ello, no pueden negociar con ellas fuera de *El Comercio*, ya que pertenecen al diario. Cuando las fotos son presentadas a un concurso nacional o internacional, es el fotógrafo quien recibe el premio.

#### **6.1.4 Relación del área de fotografía con el área de diseño**

En el periódico se está implementando un sistema en el cual cada sección tiene a cargo un fotógrafo y ese fotógrafo acude a las reuniones de cada sección (deportes, espectáculo, economía...). El fotógrafo asiste una vez por semana a las reuniones de planificación y se discuten los temas, a la vez que ellos tienen la obligación de proponer temas e ideas para la fotografía y son ellos los encargados de estar pendientes de todo lo planificado para esa semana en su sección. También debe asistir a todas las reuniones de planificación de las secciones y a las reuniones diarias el editor de fotografía, además es él quien se encarga de recibir los pedidos propios de cada sección y estar al tanto de la agenda de noticias. Pero las responsabilidades del editor fotográfico no terminan ahí, dado que es él el encargado de anotar los temas que los fotógrafos ven en la calle. Toda esa información se recoge y en las reuniones de planificación se comparten las ideas del área gráfica. A veces los editores de sección piden fotografías sobre temas que pueden resultar abstractos y difíciles de representar. Es necesario definir la parte gráfica y fotográfica para poner en escena lo que los editores se imaginan para sus páginas.

Cuando los fotógrafos están en la sala de redacción surgen sus fotografías puestas en página y hablan directamente con los diseñadores si consideran que éstos han dado un

tratamiento<sup>26</sup> indebido a la imagen. Los diagramadores aceptan las sugerencias de los fotógrafos ya que son los que acceden inicialmente a la información fotográfica.

Todos los fotoperiodistas pueden proponer sus propios temas de reportajes gráficos y disponen de hasta una semana para presentar los resultados. Cuando se trata de cubrir esas noticias ellos deciden si pueden o no trabajar en los temas diarios y en los hechos adicionales al mismo tiempo, o si requieren desplazarse fuera la ciudad. En estos casos, los editores analizan la propuesta y si consideran que es conveniente para el diario financian ese trabajo (movilización y gastos derivados).

Una vez que los fotógrafos descargan las fotografías en el terminal para incluirlo en el sistema del periódico pueden hacer una edición de balance de color, tono, saturación y contraste. No se les permite añadir ni quitar información a la fotografía, aunque el reencuadre por recorte es comúnmente utilizado. En las revistas y suplementos (como *Familia*) sí se pueden hacer retoques, se puede eliminar detalles que no deban salir (marcas comerciales indeseadas, sombras, giros de la imagen, etc.).

Antes de traspasarse a la prensa, cada página pasa al departamento denominado “imágenes” donde reciben el tratamiento para impresión en papel diario o impresión en papel couché, dependiendo del producto que se trabaje, sabiendo que no se puede manipular nada de la imagen en sus contenidos, lo que hacen es un balance para la impresión, basado en criterios técnicos.

### 6.1.5 Estudio de las variables propuestas en la ficha metodológica

Una vez estudiadas las variables propuestas en la ficha de análisis de contenidos se lograron los siguientes resultados:

#### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

La superficie de las fotografía de este diario oscila entre una mínima de 3,4 centímetros cuadrados y una máxima de 528,05 centímetros cuadrados. El valor de superficie que más se repite en este medio de comunicación es 13.8 centímetros cuadrados, con una frecuencia de 28 veces.

El valor medio de superficie de impresión por fotografía es de 85,44 centímetros cuadrados, que se corresponde con una imagen denominada grande. Sin embargo, el valor medio de las fotografías es 30,36 centímetros.

Tabla 10: Medidas de tendencia central *El Comercio*

Medida	Valor
Mediana	30,36
Moda	13,80
Media	85,44
Mayor	528,05
Menor	3,40

Elaboración: propia (2015)

<sup>26</sup> El tratamiento que se puede dar, como indicamos en antes, únicamente puede ser de corte, pero no se puede distorsionar o eliminar la información presentada en la fotografía original.

## TAMAÑO

Para analizar el diario *El Comercio* se hizo una codificación del tamaño de las imágenes, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11: Superficie de fotos El Comercio

Superficie de las imágenes	Frecuencia	Porcentaje
Titular	101	26,37
Pequeña	90	23,50
Mediana	30	7,83
Grande	24	6,27
Extra	138	36,03
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

## FORMATO

El formato más utilizado por este medio es el horizontal, en una relación de tres a uno con respecto al formato vertical:

Tabla 12: Formato horizontal/vertical de fotos *El Comercio*

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Horizontal	299	78,07
Vertical	84	21,93
TOTAL	383,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

Esta proporción se debe a que el aspecto horizontal presenta mayor facilidad de lectura para los consumidores de los diarios, es el mismo aspecto que presenta la TV y el cine. En los siguientes acápites se verá la proporción de estas imágenes clasificadas por el tamaño.

Al analizar el formato de las fotografías impresas en *El Comercio* se puede ver que la mayor parte de ellas presentan un recorte de su formato original con respecto a la relación entre horizontal y vertical.

Tabla 13: Formato de recorte horizontal El Comercio

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Recorte horizontal	358	93,47
Formato de cámara	25	6,53
TOTAL	383	100,00

Elaboración: propia (2015)

De igual manera y coincidente en cantidades, la mayoría de las fotos verticales muestran algún recorte en su aspecto de proporción:



Tabla 14: Formato de recorte vertical *El Comercio*

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Recorte vertical	358	93,47
formato de cámara	25	6,53
TOTAL	383	100,00

Elaboración: propia (2015)

Es necesario señalar que las fotografías que muestran una relación de aspecto de 1:1 también pueden ser recortadas, sin embargo, atendiendo al criterio propio de la metodología, se respetará esta condición de aspecto que permite la inclusión de formato cuadrado como alternativa de formato fotográfico. Se pudo constatar que algunas fotos fueron recortadas en formato circular, especialmente aquellas que preceden la lectura de noticias en páginas internas.

### Imagen 9: presentación de foto circular



Diario El Comercio 17 de octubre 2008

Otra posibilidad que se debe contemplar es que las fotografías fueran recortadas de su forma original pero que el resultado final coincida con las relaciones de aspecto estándar que se conocen en la fotografía.

### RETOQUE

Al estudiar la evidencia de retoque de las fotografías se puede constatar que la mayor parte de ellas no presenta manipulación obvia. Algunas de las imágenes que se vieron editadas corresponden al recorte de la silueta de la persona fotografiada y a emplear texto sobre la imagen impresa. En esta categoría se situó también a las fotos que, como se explicó antes, utilizan recorte circular.

Tabla 15: Retoque *El Comercio*

Evidencia de retoque	Frecuencia	Porcentaje
Con retoque evidente	115	30,03
Sin retoque evidente	268	69,97
TOTAL	383	100,00

Elaboración: propia (2015)

### COLOR

El uso del color en las fotografías de portada es casi absoluto. Únicamente el 2,34% de imágenes totales se imprimieron en blanco y negro. La mayor parte de ocasiones en las que se

utiliza este recurso responden al archivo histórico. Un ejemplo es la imagen de cabecera de agosto de 2006 de Alfredo Stroessner en referencia a su fallecimiento.

**Tabla 16: Color El Comercio**

Color	Frecuencia	Porcentaje
Color	374	97,65
Blanco y negro	9	2,35
TOTAL	383	100,00

Elaboración: propia (2015)

### ENFOQUE

El centro de enfoque de una imagen genera un punto de atención ante el espectador. Atendiendo a esta variable se observó si el enfoque de las imágenes estaba centrado en el personaje principal, en el fondo de las imágenes o si fue un enfoque global. Esta variable no fue sólo analizada pensando en la profundidad de campo, sino también en el rol del personaje principal dentro de la imagen. En los casos de ilustraciones y caricaturas se optó por un valor neutro, es decir, “no aplica”.

**Tabla 17: Enfoque *El Comercio***

Foco principal de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	6	1,57
Personaje principal	200	52,22
Fondo	1	0,26
Enfoque total	176	45,95
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

### COMPOSICIÓN

La composición de las imágenes es uno de los aspectos principales como observador. Gran parte de los investigadores de fotografía utilizan este aspecto como clave para estudiar la imagen. Para el análisis de esta investigación se tomó en consideración las principales normas compositivas. Los valores observados de la composición de la imagen fueron:

**Tabla 18: Composición El Comercio**

Composición	Frecuencia	Porcentaje
No aparente	252	65,80
Ley de tercios	59	15,40
En triángulo	4	1,04
Centrado	68	17,75
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Se puede apreciar que la mayor parte de las fotografías no obedecen a un proceso compositivo en los diarios. Se justifica por el breve tiempo del que se dispone para las

diferentes tomas y que posteriormente las fotografías pasan por el filtro editor que puede reencuadrar las fotografías.

### ÁNGULO

El ángulo de visión del fotoperiodista se ha convertido en un valor de la imagen que no puede dejar de ser visto como discursivo y expresivo. En especial cuando se utiliza en picado (disminuye la figura del sujeto fotografiado) o en contrapicado (aumenta la figura del retratado).

El ángulo predominante es el ángulo frontal, debido a su punto de observación más objetivo. El ángulo cenital fue descrito en algunos ejemplos de fotos preparadas con un valor más ilustrativo o referencial que informativo.

**Tabla 19: Ángulos de foto El Comercio**

Ángulo de la toma	Frecuencia	Porcentaje
Frontal	215	56,14
Picado	29	7,57
Contrapicado	13	3,39
Tres cuartos	83	21,67
Lateral	29	7,57
Posterior	7	1,83
Tres cuartos posterior	2	0,52
Cenital	5	1,31
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

### PLANO

En cuanto al uso de los planos fotográficos, se constata que este medio de comunicación utiliza principalmente los planos general y el primer plano. En muchos casos, el primer plano es resultado de fotografía de entrevistas o incluso de fotografías de archivo.

**Tabla 20: Plano de la toma El Comercio**

Plano de la toma	Frecuencia	Porcentaje
Plano general	158	41,25
Plano tres cuartos	15	3,92
Plano medio	42	10,97
Primer plano	149	38,90
Plano detalle	19	4,96
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

### TEXTO SOBRE FOTO

Uno de los recursos utilizados por los medios de comunicación impresa para resaltar una noticia es imprimir texto sobre las imágenes. Este recurso no es utilizado regularmente por diario *El Comercio*, sin embargo, es evidente que se emplea en las portadas.

Tabla 21: Texto sobre foto *El Comercio*

Texto sobre foto	Frecuencia	Porcentaje
Texto sobre foto	72	18,80
Foto sin texto	311	81,20
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

### DOBLE PASE

El doble pase es definido como el uso de una composición de dos o más imágenes superpuestas en proporciones iguales o diferentes. Son mínimas las imágenes de este periódico que presentan un diseño de doble pase. Este recurso se utiliza únicamente en 6 ocasiones.

Tabla 22: Doble pase *El Comercio*

Existencia de doble pase	Frecuencia	Porcentaje
Doble pase	6	1,57
Foto única	377	98,43
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

### CRÉDITOS

El crédito de las imágenes es un factor que no pasa desapercibido para los lectores. El reconocimiento de los autores de las fotos de prensa es, a la vez, un auto prestigio para el propio diario y la labor que desempeña. Una de las alternativas utilizadas por los medios de comunicación impresos es también incluir el nombre del propio diario. *El Comercio* señala que no hace uso de este último recurso.

Tabla 23: Crédito de las fotos *El Comercio*

Crédito de las imágenes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	186	48,56
No	194	50,65
Nombre del Medio	3	0,78
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Parte de las fotos que se publican en los diarios provienen de agencias de noticias o agencias fotográficas. En el caso del diario *El Comercio* la mayor parte de las fotos se originan por parte de los fotógrafos de planta, sin embargo hay una gran cantidad de imágenes sin identificación de origen, éstas representan un gran número de ellas y virtualmente igualan a las generadas por el diario. El origen de las fotografías halladas en este diario es:

Tabla 24: Origen de la foto *El Comercio*

Nombre del autor	Frecuencia	Porcentaje
No consta	185	48,30
Exclusiva para el medio	146	38,12
Archivo	3	0,78
Agencia AP	10	2,61
Agencia EFE	3	0,78
Agencia Andes	0	0,00
Agencia AFP	20	5,22
Tomada de Internet	4	1,04
Freelance	0	0,00
Cortesía	2	0,52
Agencia Reuters	10	2,61
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

#### PROVINCIA DE ORIGEN

Con la finalidad de determinar la distribución de las fotografías se analizó el origen de las imágenes de acuerdo a la provincia en la fueron obtenidas. La mayor parte de las fotografías de *El Comercio* fueron sacadas en Pichincha. No es de sorprender teniendo en consideración que es donde está asentado el diario y es, además, la capital del país, por ende, fuente de gran cantidad de noticias puesto que en Quito están los principales ministerios, el palacio de gobierno y la Asamblea Nacional.

En el extremo de la tabla se puede observar una de las provincias del oriente, donde no se crea información pese a que allí se generan la mayor parte de la riqueza del país, debido a la presencia de los pozos petroleros.

Tabla 25: Provincia de origen de la foto *El Comercio*

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	172	44,91
Internacional	89	23,24
Desconocido	42	10,97
Guayas	22	5,74
Azuay	9	2,35
Manabí	7	1,83
Tungurahua	7	1,83
Chimborazo	5	1,31
Esmeraldas	4	1,04
Loja	4	1,04
Orellana	4	1,04
Cañar	3	0,78
Sucumbíos	3	0,78
El Oro	2	0,52
Carchi	2	0,52
Imbabura	2	0,52
Galápagos	2	0,52
Cotopaxi	1	0,26
Los Ríos	1	0,26
Santa Elena	1	0,26
Pastaza	1	0,26
Napo	0	0,00
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Las fotos que provienen de agencias internacionales ocupan el segundo lugar en la tabla de frecuencias.

Pese a la investigación realizada, hay un margen de fotografías cuyo origen se desconoce. En parte pueden ser de archivo, tomadas de internet o de lugares que, pese a la existencia del pie de foto (o a la ausencia de éste), no se pudieron localizar geográficamente.

#### ÁMBITO DE LA NOTICIA

La mayoría de las fotografías de diario *El Comercio* está originado en la provincia de Pichincha, aunque es necesario reconocer que la capital del país está circunscrita a este territorio y por ello el ámbito de las noticias no es únicamente local, sino nacional. El ámbito de origen de las fotografías es el siguiente:

**Tabla 26: ámbito de la noticia *El Comercio***

Ámbito de la noticia	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	219	57,18
Internacional	97	25,33
Local	67	17,49
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Las fotos de tendencia local ocupan un porcentaje bajo en relación a las fotos nacionales e internacionales.

#### PIE DE FOTO

Como se mencionó anteriormente en el desarrollo de esta investigación, el pie de foto es uno de los elementos de importancia en el contexto informativo de un periódico. La existencia del pie de foto es clave para este medio en concreto, en el cual la mayor parte de las fotografías tienen un pie de foto que les acompaña, pero destaca el hecho de que más de la quinta parte de las imágenes no tienen pie de foto.

**Tabla 27: Existencia de pie de foto *El Comercio***

Existe pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	79,11
No	80	20,89
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

El pie de foto puede cumplir diferentes funciones en relación con lo que muestra la fotografía, por lo tanto, en la siguiente tabla se clarifica su uso en este medio:



**Tabla 28: Descripción del pie de foto *El Comercio***

Descripción del pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
No existe	80	20,89
Autonomía	10	2,61
Redundancia	5	1,31
Complementariedad	288	75,20
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

La gran mayoría de las fotos, como se puede observar, se encuentran perfectamente correspondidas con un pie explicativo que cumple las funciones de complemento.

Una vez comprobada la existencia del pie de foto se comprobó la pertinencia de éste en relación con el contenido gráfico. Los resultados fueron:

**Tabla 29: Pertinencia del pie de foto *El Comercio***

Pertinencia del pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
No existe	80	20,89
Es pertinente	297	77,55
No es pertinente	6	1,57
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Se observa que el mayor parte de los textos a pie de foto guardan pertinencia con la imagen a la que acompañan, concordando con la información de la tabla anterior.

#### FUNCIÓN DE LA IMAGEN

Cada imagen en un periódico cumple una función específica. Según esta clasificación las imágenes pueden ser catalogadas como sigue:

**Tabla 30: Función de la imagen *El Comercio***

Función de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Ilustrativa	228	59,53
Referencial	144	37,60
Documental	5	1,31
Estética	5	1,31
Entretenimiento	1	0,26
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Se observa que la mayor concentración de fotos se aloja en la categoría ilustrativa, resultado que va en concordancia con la amplia cantidad de producción de fotografías provistas por el cuerpo de fotoperiodistas del periódico. Aunque se puede comprobar que la

función referencial ocupa también una frecuencia de uso alta, debido a los temas abstractos que pueden abarcar las imágenes y en los que la fotografía directa no resulta suficiente.

#### VALOR PREDOMINANTE

Cada imagen fue valorada de acuerdo a la predominancia de los sujetos en ellas identificados. Para analizar esta parte de los contenidos de las fotografías se siguió la descripción realizada por Sojo (2005). La presencia de las personas es el principal valor en las fotografías, seguidas por aquellas de lugares y edificaciones, que alcanzan la décima parte de las publicaciones, y las imágenes de objetos que suman un porcentaje de 8,36%

**Tabla 31: Valor predominante *El Comercio***

Valor predominante en la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión de personas	296	77,28
Expresión de sentimientos	5	1,31
Preparadas	3	0,78
Lugares / edificaciones	42	10,97
Objetos	32	8,36
Ilustración	5	1,31
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

#### GÉNERO

Al estudiar el género de las personas fotografiadas se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 32: Género representado *El Comercio***

Género de la principal persona fotografiada	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	143	37,34
Femenino	31	8,09
Objeto	32	8,36
Grupo masculino	55	14,36
Grupo femenino	13	3,39
Lugares / edificaciones	42	10,97
Animales	6	1,57
Mixto	52	13,58
Ilustración	5	1,31
Familia	4	1,04
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

La predominancia de la figura masculina se debe a que los principales personajes que figuran en la portada de este periódico ocupan cargos públicos y en los cuales no se ha logrado aún un equilibrio de género en el país. Asimismo, los grupos masculinos también ocupan un porcentaje abundante debido a que en algunos casos se trata de fotografías deportivas, entre las que el fútbol profesional es mayoritario. Hay que incidir en que la proporción de fotografías de lugares y edificaciones es superior a las fotografías en las que

destaca la figura femenina o los grupos de mujeres, que únicamente superan el porcentaje de las primeras sumando las dos variables.

#### ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

Otra de las variables estudiadas fue subrayar el puesto que ocupan los personajes retratados dentro de la sociedad. La actividad de los sujetos fotografiados en cuanto a las funciones que desarrollan es como sigue:

Tabla 33: Actividad del sujeto principal *El Comercio*

Actividad del sujeto principal	Frecuencia	Porcentaje
Presidente	8	2,09
Ministros	8	2,09
Gobiernos seccionales	3	0,78
Dirigentes políticos	1	0,26
Sindicalistas	0	0,00
Asambleístas / diputados	5	1,31
Cargos Públicos	6	1,57
Policías / Militares	7	1,83
Políticos extranjeros	15	3,92
Dirigentes estudiantiles	1	0,26
Estudiantes	14	3,66
Empresarios	3	0,78
Comercio informal	4	1,04
Deportistas	53	13,84
Objetos	32	8,36
Religiosos	5	1,31
Empleados	5	1,31
Voluntarios	4	1,04
Cuerpos colegiados	0	0,00
Personajes civiles	49	12,79
Candidatos	2	0,52
Menores	10	2,61
Artistas	60	15,67
Otros	11	2,87
Lugares / edificaciones	42	10,97
Indígenas	5	1,31
Diplomáticos	1	0,26
Activistas / manifestantes	5	1,31
Migrantes	3	0,78
Animales	6	1,57
Expertos nacionales	10	2,61
Expertos internacionales	2	0,52
Presos /detenidos	3	0,78
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

La mayoría de las fotografías están dedicadas a personajes de arte, cultura y entretenimiento en la categoría formada por artistas, actores, músicos, actrices y candidatas de concursos de belleza; le sigue en frecuencia la cantidad de fotos hechas a deportistas y a continuación aparecen las imágenes de personajes comunes. Las fotos de lugares y

edificaciones son las siguientes. Las demás clasificaciones son inferiores al 10% en el total de las fotos publicadas por *El Comercio*.

Las frecuencias aquí encontradas muestran que hay un panorama heterogéneo en la distribución de las fotos clasificadas por la actividad de los actores involucrados. Esta realidad muestra un horizonte adecuado para un medio de comunicación dado que no centra sus acciones en un único tema. Este dato contradice una de las hipótesis propuestas al inicio del trabajo investigativo.

#### TENDENCIA DE LA FOTO

La presentación de las fotografías no obedece a un uso oportunista marcado por el diario, sino que la mayor parte de las imágenes son neutras, aunque algunas fotos se muestran favorables a los sujetos representados:

Tabla 34: Tendencia de la imagen *El Comercio*

Tendencia de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	54	14,10
Desfavorable	20	5,22
Neutra	293	76,50
Víctimas	16	4,18
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

#### GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS

Los géneros fotoperiodísticos que se encontraron en el diario son:

Tabla 35: Género fotoperiodístico *El Comercio*

Género fotoperiodístico	Frecuencia	Porcentaje
Fotonoticia	187	48,83
Reportaje	123	32,11
De entrevista	33	8,62
Deportiva	26	6,79
Archivo	8	2,09
Ilustración	5	1,31
De nota roja	1	0,26
Documental	0	0,00
Ensayo	0	0,00
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

El principal género es la fotonoticia, seguido de las fotografías que forman parte de un reportaje, es decir, que no obedecen a la inmediatez característica de las noticias y que podrían haber sido impresas otro día de la semana; la fotografía de entrevista ocupa un tercer lugar, seguida de la fotografía deportiva; el resto de los géneros fotoperiodísticos, excepto las fotos de archivo y la ilustración, no se ven representadas en este periódico.

### TEMA DE LA NOTICIA

Los temas que ocuparon la portada del diario *El Comercio* durante el período de estudio se comprenden en:

Tabla 36: Tema de la noticia El Comercio

Tema de la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
Política	61	15,93
Administración Pública	26	6,79
Deportes	58	15,14
Espectáculo	43	11,23
Nota roja / accidentes	6	1,57
Militar	0	0,00
Religión	11	2,87
Temas sociales	7	1,83
Justicia / judicial	6	1,57
Ciencia	2	0,52
Educación	18	4,70
Obra pública / infraestructura	15	3,92
Tecnología	5	1,31
Policial	1	0,26
Economía	25	6,53
Otros	7	1,83
Farándula / moda	6	1,57
Guerra	7	1,83
Migración	4	1,04
Clima / naturaleza / causas naturales	24	6,27
Cultura	39	10,18
Salud	4	1,04
Drogas / tráfico	1	0,26
Turismo	7	1,83
TOTAL	383	100

Elaboración: propia (2015)

Los temas que tienen mayor frecuencia en este diario son la política y los deportes, cuyos porcentajes superan el 15% cada uno. A continuación se encuentra la categoría de espectáculo (11,23%), seguida de espectáculo (11,23%). La categoría de cultura suma el 10,18%. Estas cuatro categorías suman más de la mitad de las fotos del diario. El resto no alcanza el 10%.

### OTROS ASPECTOS

Para conocer más información sobre este medio de comunicación se analizan parámetros que influyen en el diseño de la página de un diario. Seguidamente se observarán algunos de estos elementos:

#### Relación de fotos

El número promedio de fotos por página es de 5,5; si se une este dato a la cantidad de noticias por página (10,5), se obtiene que la correspondencia entre noticias y fotos es de 0,53. Este porcentaje se mantiene si se analiza esta relación en el transcurso del tiempo:

Tabla 37: Evolución de la relación noticias/fotos *El Comercio*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Relación noticias/fotos	0,51	0,52	0,57	0,63	0,58	0,47	0,55	0,55	0,47	0,46

Elaboración: propia (2015)

#### Publicidad

En diario *El Comercio* se evidencia que se han generado un total de 67 portadas en las que se puede hallar anuncios de publicidad. Se contó un total de 133 anuncios, entre los que los más frecuentes son autopromoción (131). El promedio de la superficie ocupada por los anuncios de autopromoción es 38,88 centímetros cuadrados, equivalente a una imagen clasificada como mediana; mientras que los anuncios de publicidad pagada tienen una media 165,77 centímetros cuadrados.

#### Infografía.

Se halló un total de 17 portadas que presentan algún diseño de infografía. El tema que más utiliza este recurso es economía, con 9 gráficos. La superficie promedio para estos elementos es 36,35 centímetros cuadrados, equivalente a una fotografía mediana.

### CRUCES DE VARIABLES

Una vez que se tabularon los contenidos de las fotografías de *El Comercio* se procedió a cruzar las principales variables de estudio.

#### TAMAÑO - TEXTO SOBREIMPUESTO

El primer cruce de variable fue combinar el tamaño de las imágenes relacionadas con la presencia o ausencia de texto superpuesto. Los resultados se muestran a continuación:

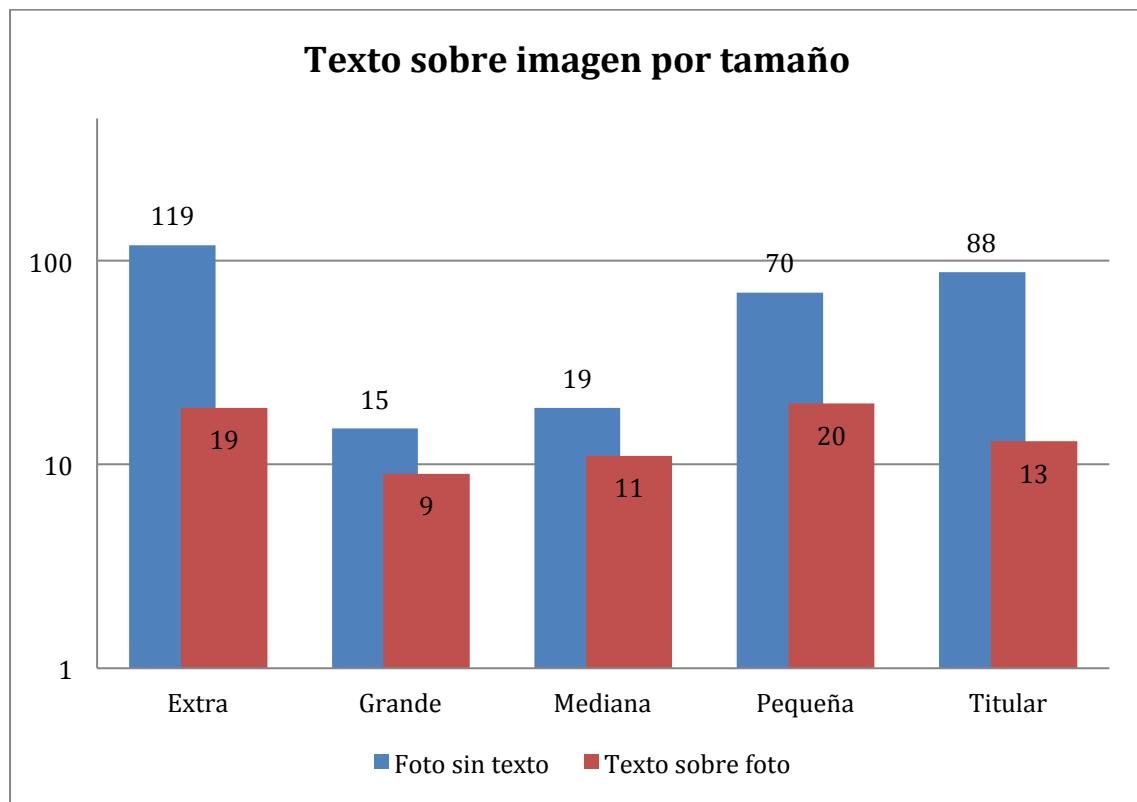
Tabla 38: Texto sobre imagen/tamaño *El Comercio*

Tamaño de las imágenes	Foto sin texto	Texto sobre foto	Total
Extra	119	19	138
Grande	15	9	24
Mediana	19	11	30
Pequeña	70	20	90
Titular	88	13	101
Total	311	72	383

Elaboración: propia (2015)



**Gráfico 1: Texto sobre imagen/tamaño *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

Al hacer el análisis de estas variables se obtiene que la mayor parte de las imágenes no tienen texto superpuesto. El tamaño de las imágenes que en mayor frecuencia tiene texto impreso sobre la imagen es el mediano, con una frecuencia de 20, sin embargo, en términos porcentuales equivale al 5,2%. La siguiente frecuencia es 19 imágenes con texto (4,9%) y es para las imágenes de tamaño titular.

#### TAMAÑO – DOBLE PASE

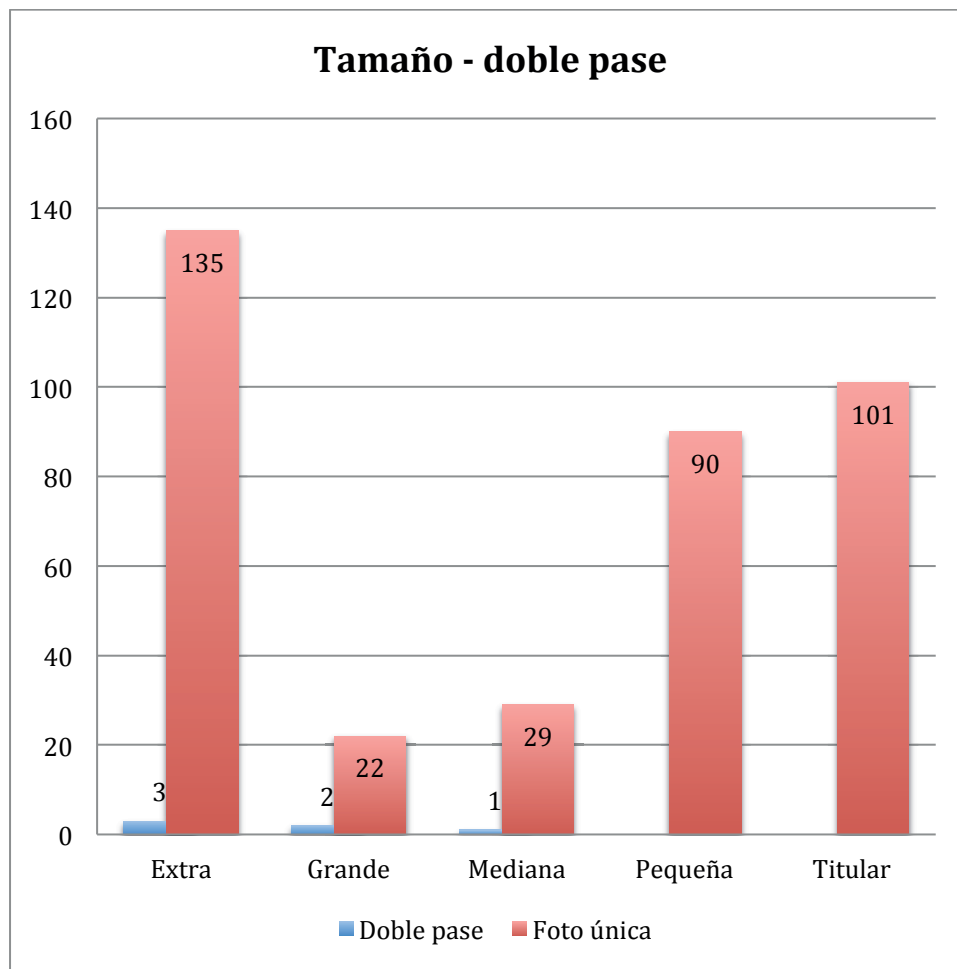
La siguiente combinación de variables se preparó considerando el tamaño de las imágenes con el diseño por doble pase:

**Tabla 39: Tamaño de las fotos/doble pase *El Comercio***

Tamaño de las imágenes	Doble pase	Foto única	Total
Extra	3	135	138
Grande	2	22	24
Mediana	1	29	30
Pequeña		90	90
Titular		101	101
Total	6	377	383

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 2: Tamaño/Doble pase *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

La mayor parte de las imágenes no tiene presencia de diseño de doble pase. Únicamente hay tres imágenes que presentan doble pase en tamaño extra, es decir, superior a 90 centímetros cuadrados.

#### TAMAÑO - TEMA

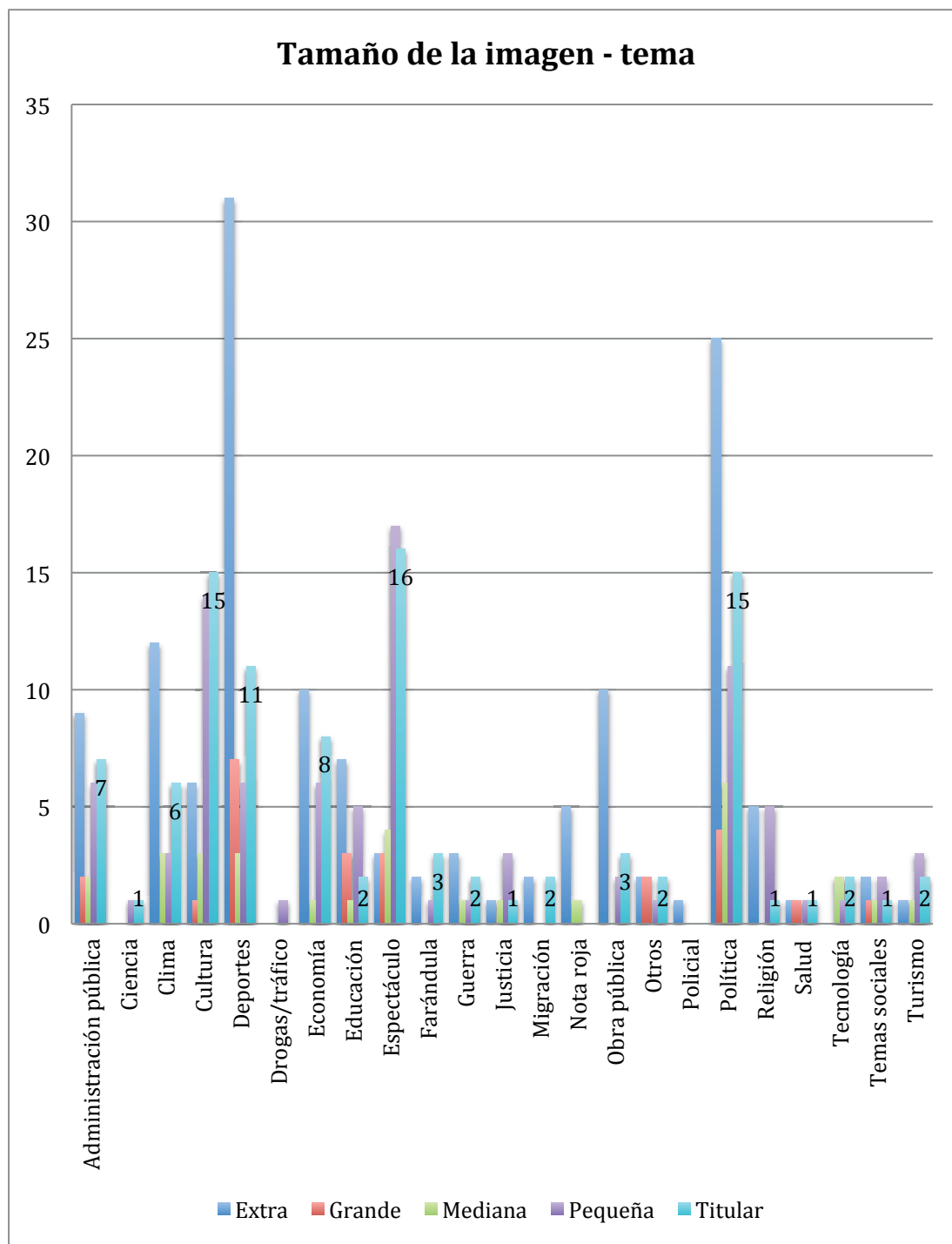
No hay una relación entre el tema de las noticias y el tamaño. Clasificadas así, las mayores frecuencias son 25 fotografías de tamaño extra para el tema de política y 31 de ese tamaño para deportes. En términos de porcentaje son poco representativos, lo que significa que la línea editorial del diario no está marcada hacia temas particulares.

Tabla 40: Tema de la noticia/tamaño de imagen El Comercio

Tema de la noticia	Tamaño de la imagen					Total
	Extra	Grande	Mediana	Pequeña	Titular	
Administración pública	9	2	2	6	7	26
Ciencia				1	1	2
Clima	12		3	3	6	24
Cultura	6	1	3	14	15	39
Deportes	31	7	3	6	11	58
Drogas/tráfico				1		1
Economía	10		1	6	8	25
Educación	7	3	1	5	2	18
Espectáculo	3	3	4	17	16	43
Farándula	2			1	3	6
Guerra	3		1	1	2	7
Justicia	1		1	3	1	6
Migración	2				2	4
Nota roja	5		1			6
Obra pública	10			2	3	15
Otros	2	2		1	2	7
Policial	1					1
Política	25	4	6	11	15	61
Religión	5			5	1	11
Salud	1	1		1	1	4
Tecnología			2	1	2	5
Temas sociales	2	1	1	2	1	7
Turismo	1		1	3	2	7
Total	138	24	30	90	101	383

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 3: Tamaño de imagen/tema *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

No se evidencia que un tema sea mostrado más relevante en relación al tamaño de impresión de la fotografía, se muestra una proporción homogénea en los temas clasificados por tamaño.

## TAMAÑO – ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

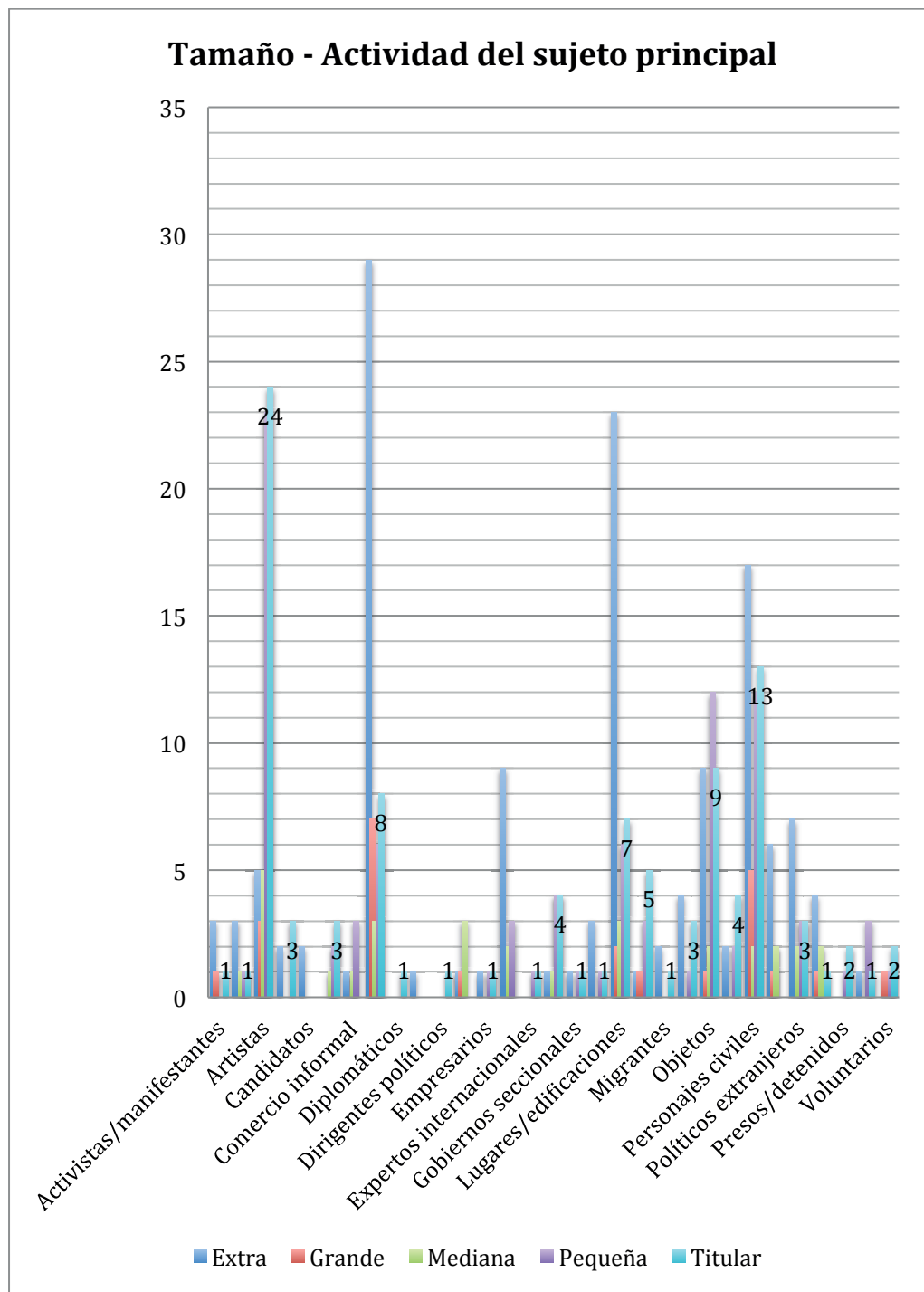
Atendiendo a la actividad del sujeto principal en relación con el tamaño de las imágenes tampoco se evidencia concentración.

Tabla 41: Actividad del sujeto/tamaño de imagen El Comercio

Actividad sujeto principal	Tamaño de la imagen					Total
	Extra	Grande	Mediana	Pequeña	Titular	
Activistas/manifestantes	3	1			1	5
Animales	3		1	1	1	6
Artistas	5	3	5	23	24	60
Asambleístas/ diputados	2				3	5
Candidatos	2					2
Cargos públicos			1	2	3	6
Comercio informal	1		1	3		5
Deportistas	29	7	3	6	8	53
Diplomáticos					1	1
Dirigentes estudiantiles	1					1
Dirigentes políticos					1	1
Empleados	1	1	3			5
Empresarios	1			1	1	3
Estudiantes	9		2	3		14
Expertos internacionales				1	1	2
Expertos nacionales	1		1	4	4	10
Gobiernos seccionales	1			1	1	3
Indígenas	3			1	1	5
Lugares/edificaciones	23	2	3	6	7	41
Menores	1	1		3	5	10
Migrantes	2				1	3
Ministros	4			1	3	8
Objetos	9	1	2	12	9	33
Otros	2			2	4	8
Personajes civiles	17	5	2	12	13	49
Policías/militares	6	1	2			9
Políticos extranjeros	7		2	3	3	15
Presidente	4	1	2		1	8
Presos/detenidos				1	2	3
Religiosos	1			3	1	5
Voluntarios		1		1	2	4
Total	138	24	30	90	101	383

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 4: Tamaño/Actividad *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

La frecuencia más importante es el tamaño de imágenes extra que se enfocan en deportistas, alcanzando un total de 29. De esta unión de variables se deduce que hay homogeneidad en contenidos.



## TAMAÑO – CRÉDITO

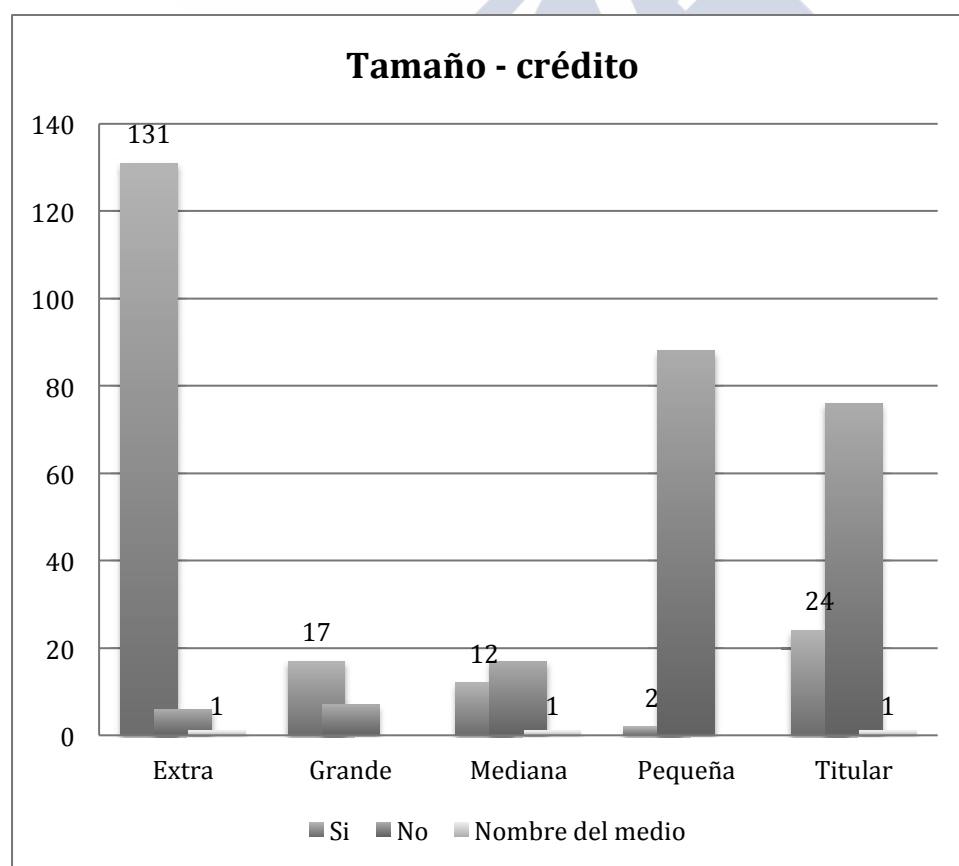
El crédito de autor de las imágenes es proporcional al tamaño: 131 fotografías de tamaño extra tienen crédito, mientras que únicamente 5 imágenes de ese tamaño carecen de la mención. Por otra parte, es necesario observar que las imágenes que no tienen crédito son principalmente de titulares y pequeñas. La proporción se reduce en las imágenes medianas. Los datos indican que se halla una cierta proporción que indica que las fotos más pequeñas carecen de crédito mientras que las de mayor presencia sí cuentan con el registro del autor.

Tabla 42: Tamaño/crédito de la imagen El Comercio

Tamaño de la imagen	Crédito de autor			Total
	Si	No	Nombre del medio	
Extra	131	6	1	138
Grande	17	7		24
Mediana	12	17	1	30
Pequeña	2	88		90
Titular	24	76	1	101
Total	186	194	3	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 5: Tamaño/crédito de la imagen *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO – ÁMBITO

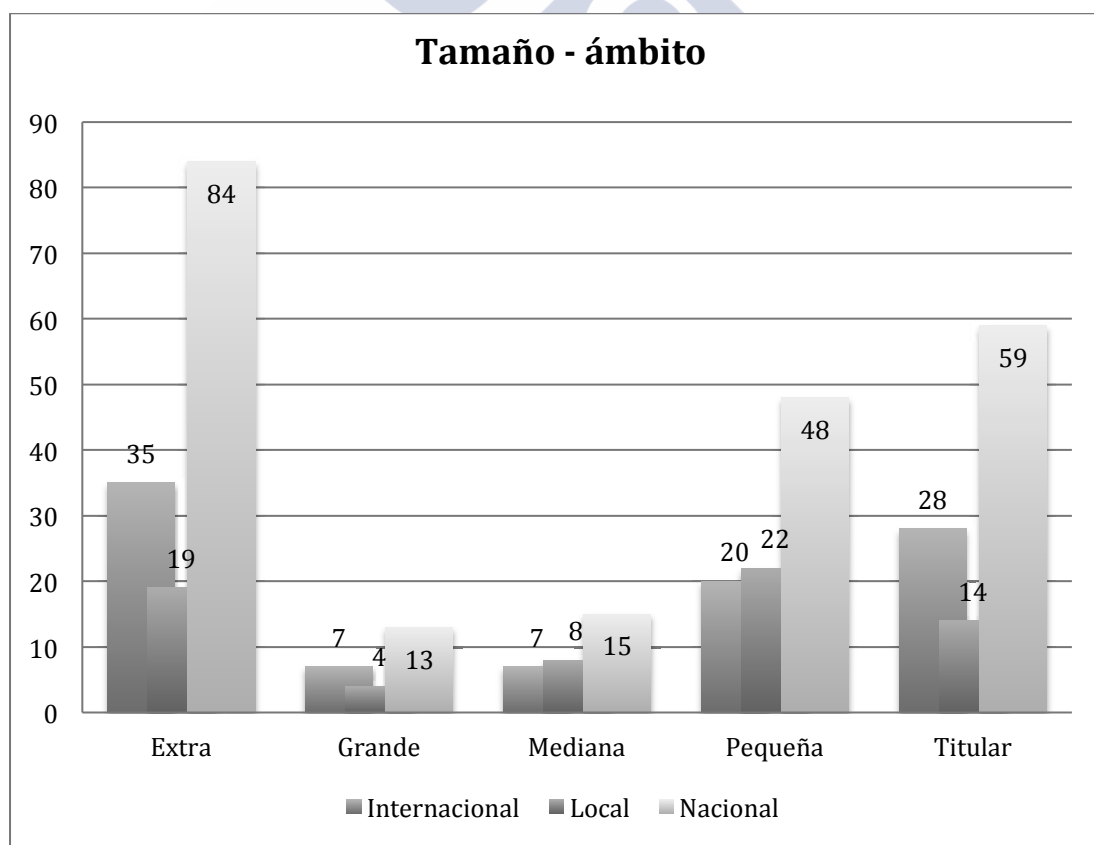
Al analizar la relación entre el ámbito de la noticia y el tamaño se observa que la mayor frecuencia está concentrada en las noticias nacionales de tamaño extra, seguidas por los titulares de alcance nacional y las imágenes pequeñas nacionales. Se concluye que la información nacional concentra mayor número de imágenes en las portadas de los diarios.

Tabla 43: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia

Tamaño de la imagen	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Extra	35	19	84	138
Grande	7	4	13	24
Mediana	7	8	15	30
Pequeña	20	22	48	90
Titular	28	14	59	101
Total	97	67	219	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 6: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia



Elaboración: propia (2015)

Es interesante destacar que 35 imágenes internacionales son de tamaño extra, es decir, que superan los 90 centímetros cuadrados, aunque el mayor peso de las imágenes está en las fotografías de alcance nacional. Las fotos locales ocupan el menor rango informativo.

### TAMAÑO – PIE DE FOTO

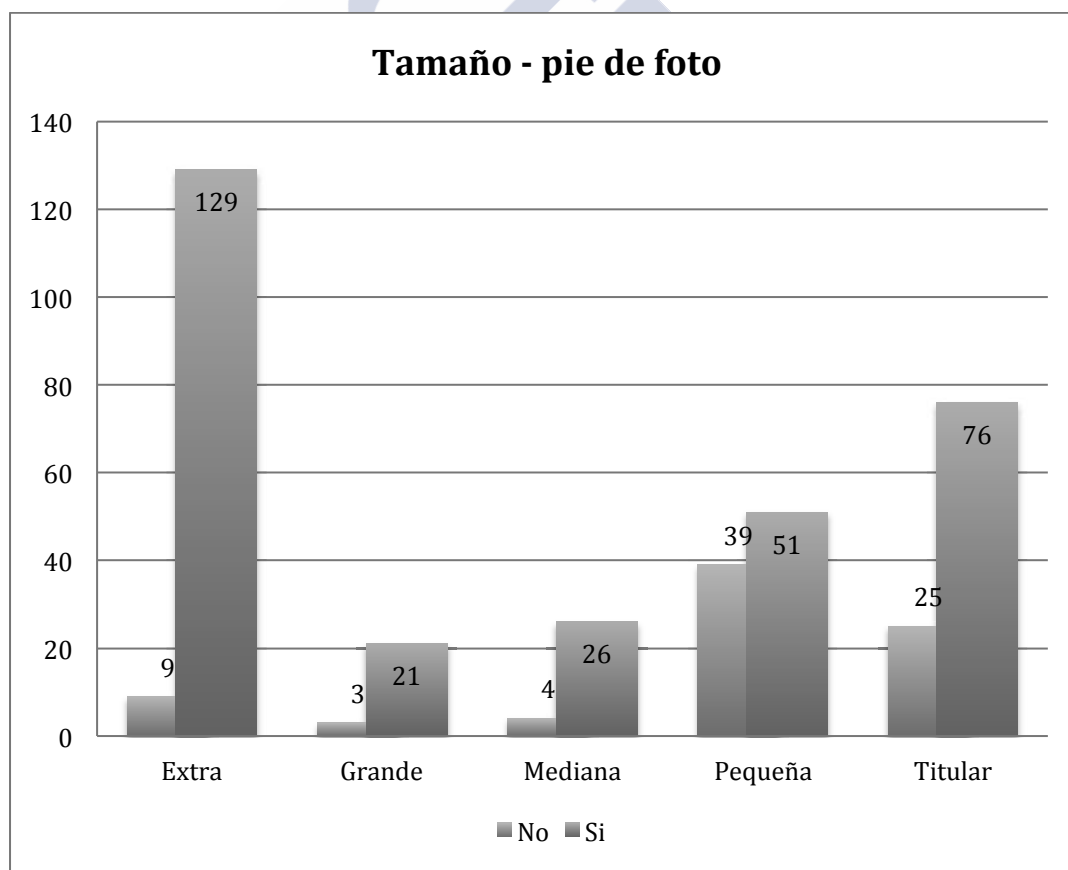
Otra característica de interés es conocer si la existencia del pie de foto tiene relación con el tamaño de las mismas.

Tabla 44: Tamaño de la imagen/pie de foto El Comercio

Tamaño de la imagen	Pie de foto		Total
	No	Si	
Extra	9	129	138
Grande	3	21	24
Mediana	4	26	30
Pequeña	39	51	90
Titular	25	76	101
Total	80	303	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 7: Tamaño de la imagen/pie de foto *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

En este medio hay una relación directa entre el tamaño y la existencia del pie de foto: las imágenes más grandes tienen pie de foto, sin embargo, las pequeñas y los titulares no evidencian la existencia del pie.

## TAMAÑO – FUNCIÓN DE LA IMAGEN

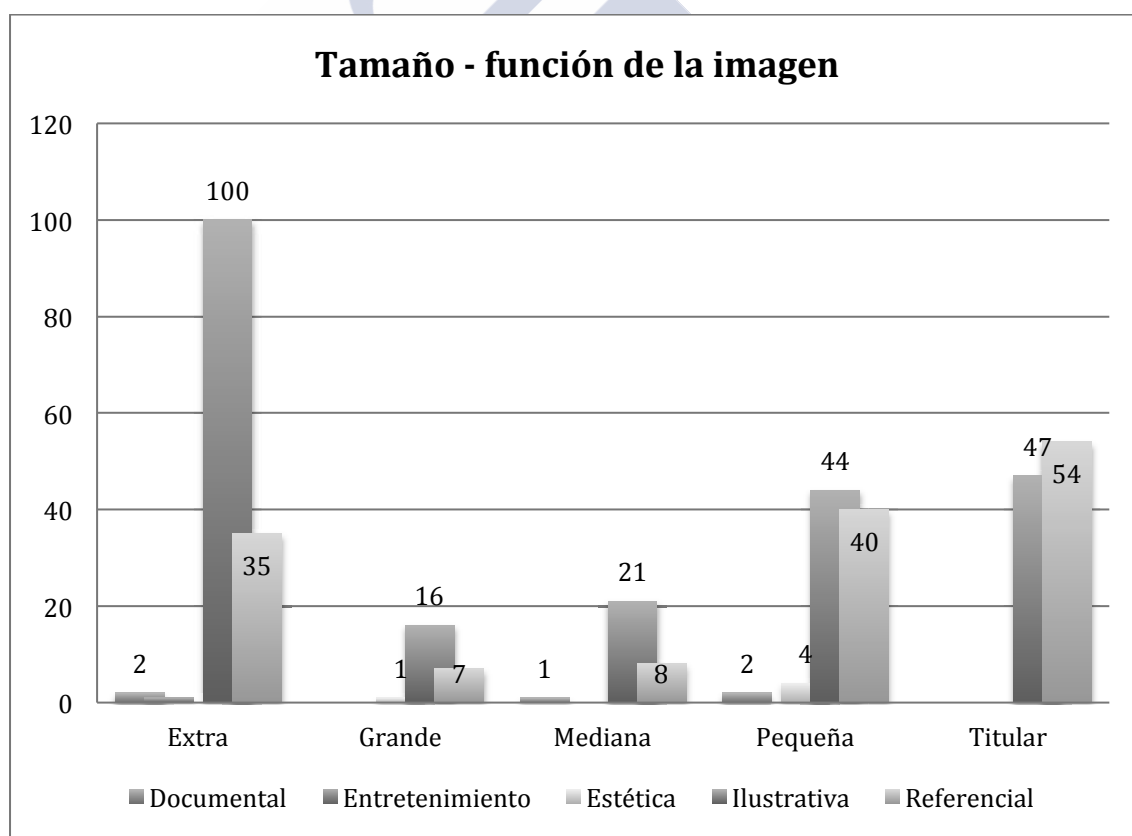
Resulta también interesante conocer si el tamaño de las imágenes tiene una relación directa con la función que éstas cumplen en el periódico.

**Tabla 45: Tamaño/función de la imagen *El Comercio***

Tamaño de la imagen	Función de la imagen					Total
	Documental	Entretenimiento	Estética	Ilustrativa	Referencial	
Extra	2	1		100	35	138
Grande			1	16	7	24
Mediana	1			21	8	30
Pequeña	2		4	44	40	90
Titular				47	54	101
Total	5	1	5	228	144	383

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 8: Tamaño/función de la imagen *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

La función de la fotografía ilustrativa es la más abundante, con un total de 228, de las cuales 100 imágenes tienen un tamaño extra, 44 fotografías pequeñas y 47 fotos de titular. La función referencial de las imágenes ocupa también un espacio importante con 35 fotos de tamaño extra, 54 titulares y 40 fotos pequeñas.

## TAMAÑO – PLANO

Al relacionar el tamaño de las fotografías de portada de *El Comercio* con el plano que presentan se observa un mayor uso de las fotos de tamaño extra, dentro de las que destaca el plano general. La relación de este plano es de 7,5 a 1 en comparación con los planos medio, primer plano y tres cuartos que coinciden con 12 fotos cada uno. Es relevante destacar que se han publicado únicamente tres fotografías de detalle.

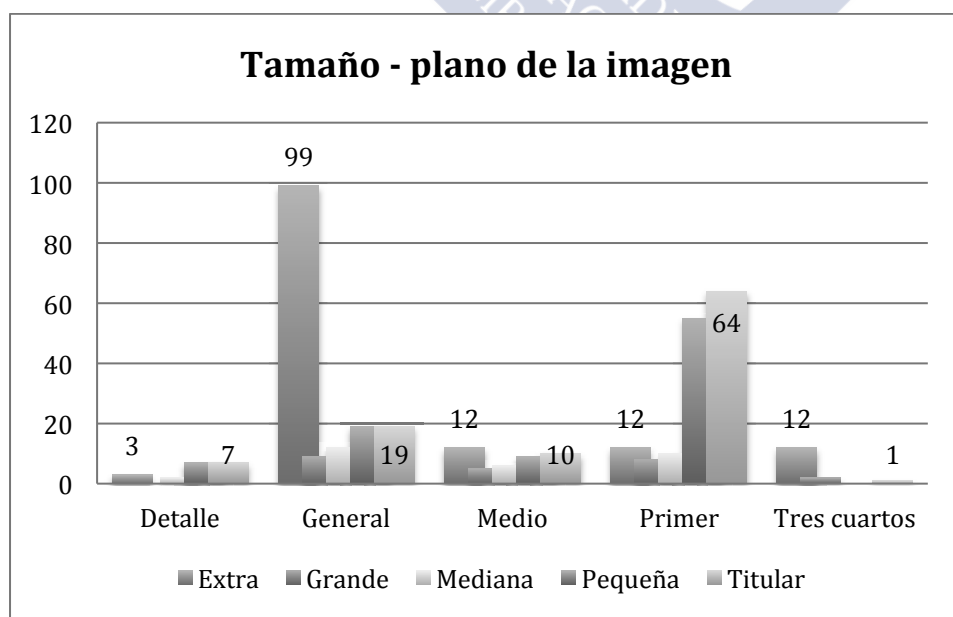
Las fotos de titulares se centran en el primer plano (64 imágenes). Le siguen el uso del plano general con 19 y el plano medio con 10 fotos. Los planos de tres cuartos y detalle son prácticamente nulos en este segmento. Asimismo, en las imágenes pequeñas se advierte que domina el primer plano y hay un uso bajo de las fotos en plano general, medio y detalle. Las fotos clasificadas como medianas se concentran en el plano general (12) y primer plano (10). El plano medio se emplea en 6 fotos y el plano detalle solamente en 2. Dentro de la clasificación de las fotos grandes el plano más empleado es el general (9 ocasiones) y el primer plano (8 veces). En general, se deduce que el plano tres cuartos es el que menos se utiliza, en cambio, el más empleado es el plano general.

Tabla 46: Tamaño de la imagen/plano El Comercio

Tamaño de la imagen	Plano de la imagen					Total
	Detalle	General	Medio	Primer	Tres cuartos	
Extra	3	99	12	12	12	138
Grande		9	5	8	2	24
Mediana	2	12	6	10		30
Pequeña	7	19	9	55		90
Titular	7	19	10	64	1	101
Total	19	158	42	149	15	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 9: Tamaño de la imagen/plano *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO – ENFOQUE

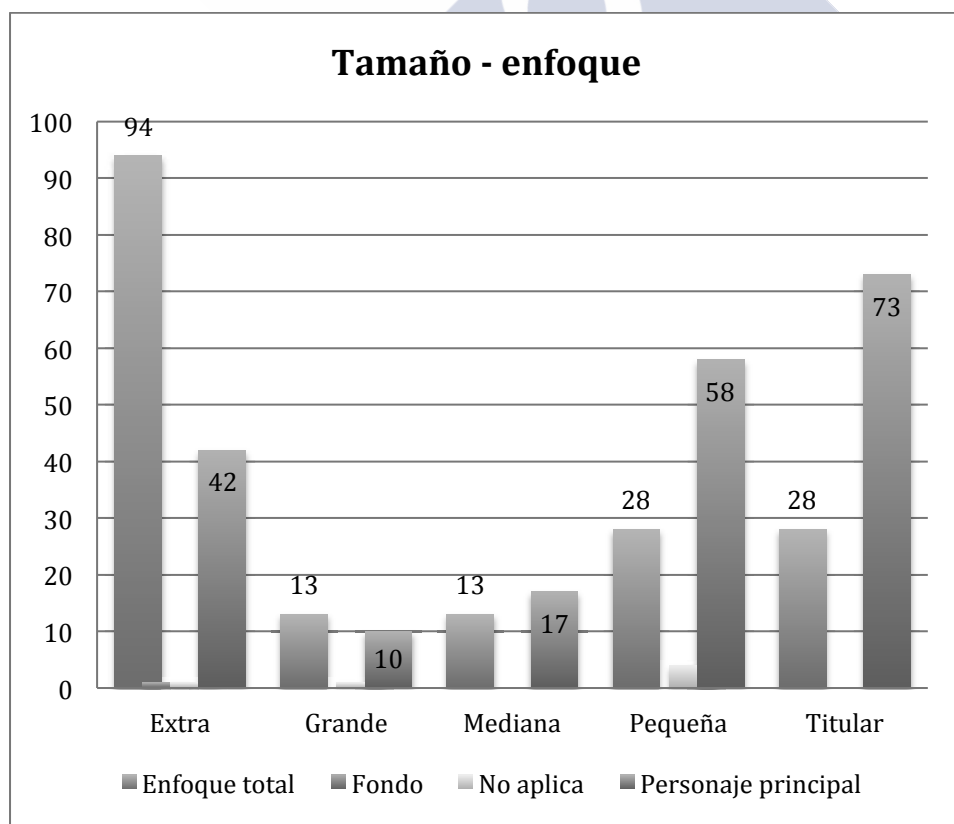
En esta consideración de cruces de variables se observa que los principales valores están en el enfoque al personaje principal y en el enfoque total de la fotografía utilizando la máxima profundidad de campo. Cuando se realiza el enfoque en el personaje principal la mayor concentración está en las fotos de tamaño titular, seguidas de las fotos pequeñas, las de tamaño extra, las medianas y, finalmente, las fotos grandes. No obstante, el enfoque total está principalmente en las fotos de tamaño extra, que superan a las categorías pequeña y titular en relación de 3 a 1. Se sitúan al final de la tabla las fotos medianas y grandes.

Tabla 47: Tamaño de la imagen/enfoque El Comercio

Tamaño de la imagen	En foco				Total
	Enfoque total	Fondo	No aplica	Personaje principal	
Extra	94	1	1	42	138
Grande	13		1	10	24
Mediana	13			17	30
Pequeña	28		4	58	90
Titular	28			73	101
Total	176	1	6	200	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 10: Tamaño de la imagen/enfoque *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)



### TAMAÑO – COLOR

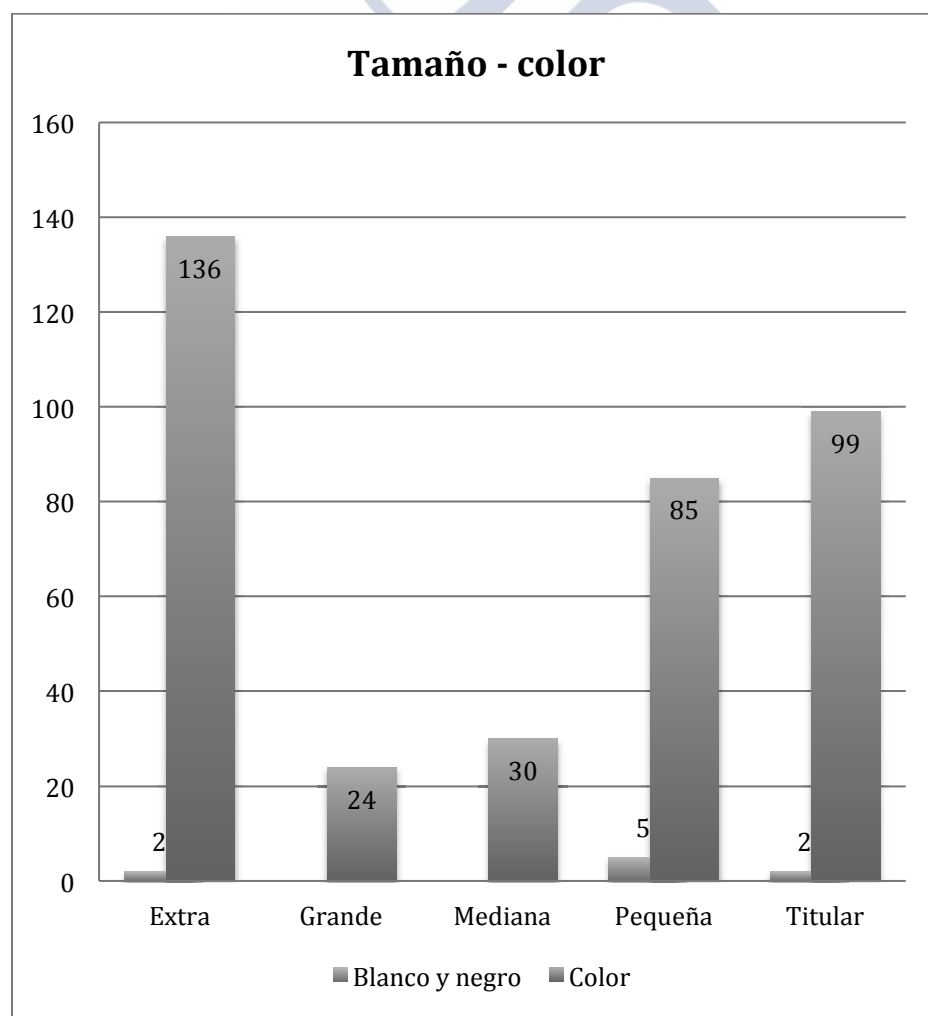
Como se señaló anteriormente en la clasificación de color, el periódico *El Comercio* no utiliza fotos en blanco y negro, excepto en ocasiones excepcionales.

Tabla 48: Tamaño de la imagen/color El Comercio

Tamaño de la imagen	Color		Total
	Blanco y negro	Color	
Extra	2	136	138
Grande		24	24
Mediana		30	30
Pequeña	5	85	90
Titular	2	99	101
Total	9	374	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 11: Tamaño de la imagen/color *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

## ORIGEN DE LA IMAGEN- CRÉDITO

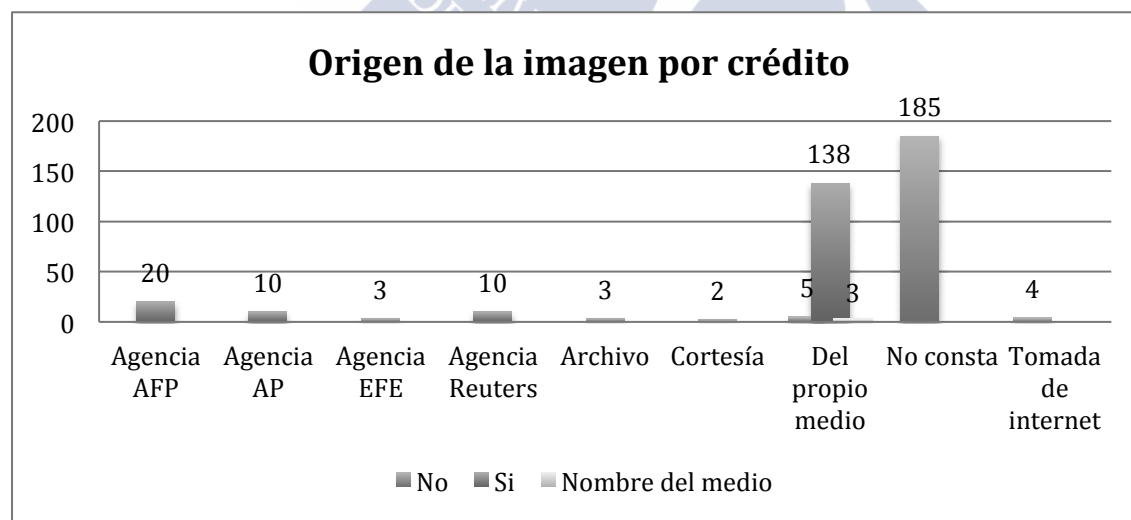
Diario *El Comercio* utiliza fotografías de varias agencias. Se empleó la combinación de variables de nombre del autor y crédito del autor para conocer la proporción de las fotografías propias y de agencias y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 49: Origen de la imagen/crédito El Comercio

Origen de la imagen	Crédito de la foto			Total
	No	Si	Nombre del medio	
Agencia AFP		20		20
Agencia AP		10		10
Agencia EFE		3		3
Agencia Reuters		10		10
Archivo		3		3
Cortesía		2		2
Del propio medio	5	138	3	146
No consta	185			185
Tomada de internet	4			4
Total	194	186	3	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 12: Origen de la imagen/crédito *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

La mitad de las imágenes publicadas en *El Comercio* carecen de crédito de origen. Entre aquellas que son nombradas, la tercera parte (138), son originadas por el propio medio de comunicación a través de su equipo de fotógrafos, mientras que las agencias de noticias aportan algo menos de la quinta parte de las imágenes que se imprimen en este diario.

La agencia que más se repite en este medio es AFP (20 imágenes), le siguen AP y Reuters, con 10 fotos cada una.

## PROVINCIA – ÁMBITO DE LA NOTICIA

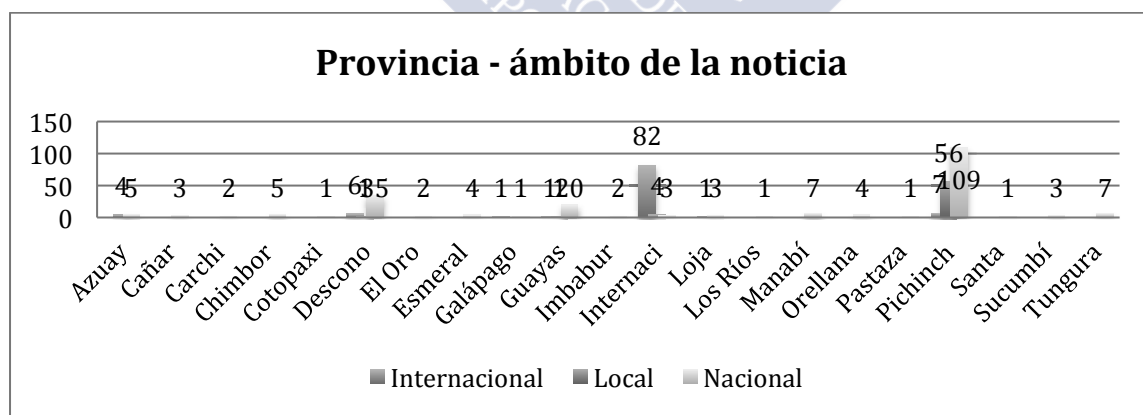
Una relación importante a tener en cuenta es la provincia de origen de las fotografías y el ámbito de alcance. Las provincias de mayor concentración de información son Pichincha y Guayas además de las fotografías de origen internacional.

Tabla 50: Provincia/ámbito de la noticia El Comercio

Provincia	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Azuay		4	5	9
Cañar			3	3
Carchi			2	2
Chimborazo			5	5
Cotopaxi		1		1
Desconocido	6	1	35	42
El Oro			2	2
Esmeraldas			4	4
Galápagos	1		1	2
Guayas	1	1	20	22
Imbabura			2	2
Internacional	82	4	3	89
Loja		1	3	4
Los Ríos			1	1
Manabí			7	7
Orellana			4	4
Pastaza			1	1
Pichincha	7	56	109	172
Santa Elena			1	1
Sucumbíos			3	3
Tungurahua			7	7
Total	97	67	219	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 13: Provincia/ámbito de la noticia *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

Cuando se analizó los temas de las ediciones del diario en relación con el ámbito de origen se encontró mayor proporcionalidad en los temas de política, deportes y espectáculo. Las fotos de la administración pública son de origen nacional y local. Otro dato destacado es el tema de cultura en el que el ámbito nacional predomina sobre el internacional o el local.

## TEMA DE LA NOTICIA – ÁMBITO

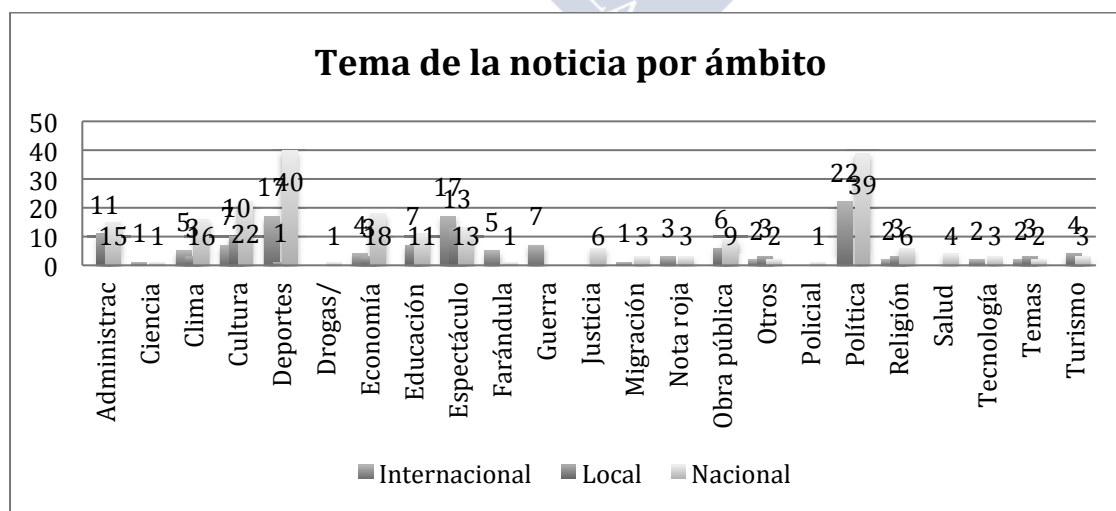
Al estudiar la relación entre el tema y el ámbito de la noticia se concluye que la mayor concentración está en las noticias nacionales de deportes y política. Las noticias internacionales ocupan un segundo plano en los temas de política y espectáculo. Las noticias locales abarcan los temas de espectáculo, administración pública y cultura.

Tabla 51: Tema/ámbito de la noticia El Comercio

Tema de la noticia	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Adm. pública		11	15	26
Ciencia	1		1	2
Clima	5	3	16	24
Cultura	7	10	22	39
Deportes	17	1	40	58
Drogas/tráfico			1	1
Economía	4	3	18	25
Educación		7	11	18
Espectáculo	17	13	13	43
Farándula	5		1	6
Guerra	7			7
Justicia			6	6
Migración	1		3	4
Nota roja	3		3	6
Obra pública		6	9	15
Otros	2	3	2	7
Policial			1	1
Política	22		39	61
Religión	2	3	6	11
Salud			4	4
Tecnología	2		3	5
Temas sociales	2	3	2	7
Turismo		4	3	7
Total	97	67	219	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 14: Tema/ámbito de la noticia *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

## TEMA – FUNCIÓN DE LA IMAGEN

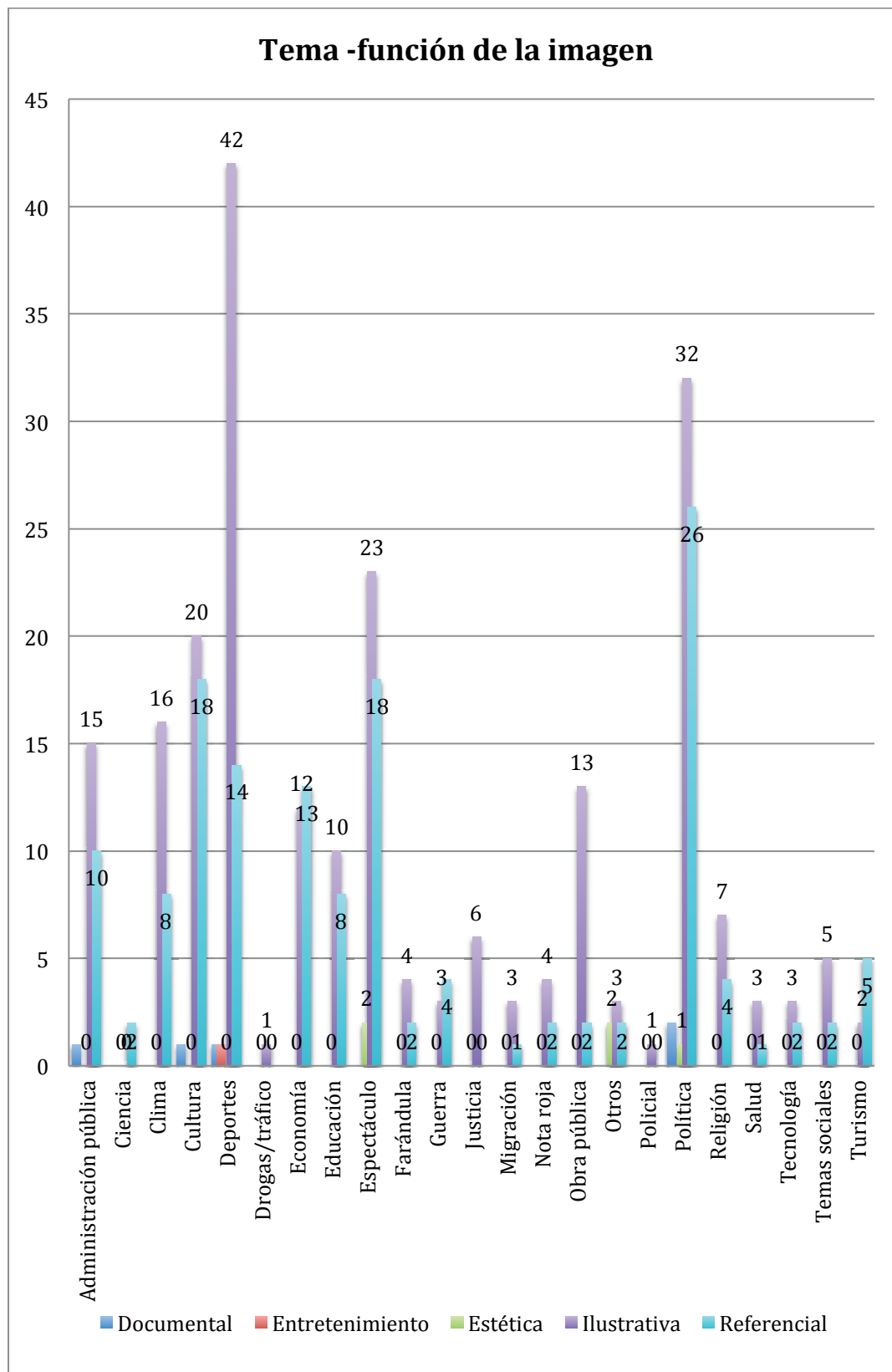
En la relación entre el tema de la noticia con la función de la imagen se observa que en este medio de comunicación la mayor frecuencia corresponde a las fotografías ilustrativas deportivas (42 imágenes), seguidas de imágenes políticas ilustrativas (32). Al analizar la función referencial se determina que política, cultura y espectáculo son las más frecuentes. El resto de variables presentan una distribución más homogénea en la tabla.

Tabla 52: Tema de la noticia/función de la imagen El Comercio

Tema de la noticia	Función de la imagen					Total
	Documental	Entretenimiento	Estética	Ilustrativa	Referencial	
Administración pública	1			15	10	26
Ciencia					2	2
Clima				16	8	24
Cultura	1			20	18	39
Deportes	1	1		42	14	58
Drogas/tráfico				1		1
Economía				12	13	25
Educación				10	8	18
Espectáculo			2	23	18	43
Farándula				4	2	6
Guerra				3	4	7
Justicia				6		6
Migración				3	1	4
Nota roja				4	2	6
Obra pública				13	2	15
Otros			2	3	2	7
Policial				1		1
Política	2		1	32	26	61
Religión				7	4	11
Salud				3	1	4
Tecnología				3	2	5
Temas sociales				5	2	7
Turismo				2	5	7
Total	5	1	5	228	144	383

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 15: Tema de la noticia/función de la imagen *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

## TEMA – VALOR DE LA IMAGEN

Con el fin de conocer si hay una relación entre la temática de la noticia y el valor principal de la fotografía se realizó la siguiente combinación de las variables, donde se deduce que la presencia de las personas ocupa el primer lugar, sobre todo en política, espectáculo y en deportes. El dato más destacable es la inclusión de animales en temas políticos, pero al buscar esta imagen se dedujo que hace referencia a las políticas que se deben establecer para el tráfico de especies, noticia que había empleado una foto referencial para el titular. El siguiente porcentaje corresponde a la presencia de lugares y edificaciones, aunque hay que reconocer que los totales son más bajos, sumando en el mayor de los casos 10 fotografías en la categoría de clima.

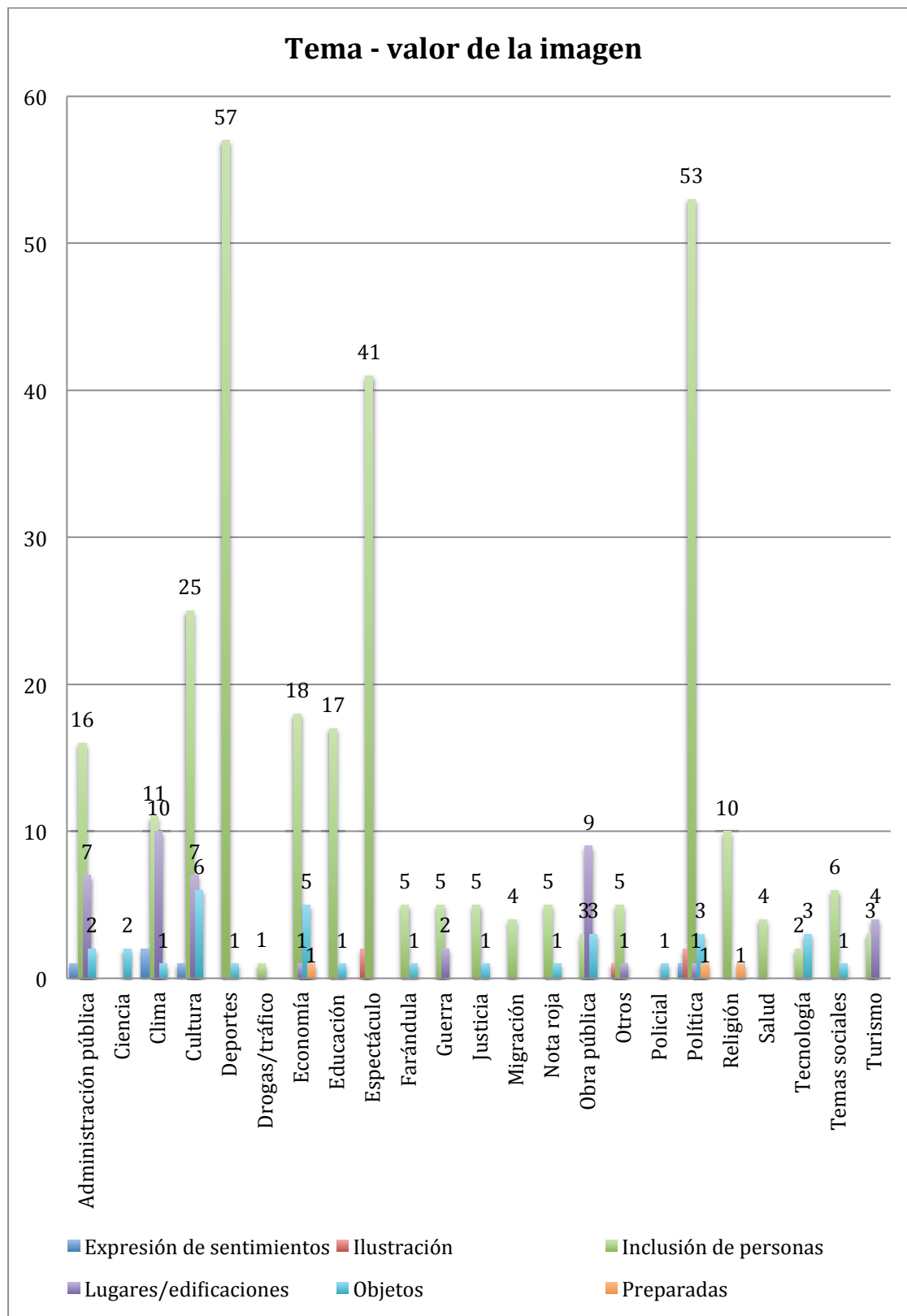
Tabla 53: Tema de la noticia/valor de la imagen El Comercio

		Valor de la imagen					
Tema de la noticia	sentimientos	Ilustración	Inclusión de personas	Lugares/edificaciones	Objetos	Preparadas	Total
Administración pública	1		16	7	2		26
Ciencia					2		2
Clima	2		11	10	1		24
Cultura	1		25	7	6		39
Deportes			57		1		58
Drogas/tráfico			1				1
Economía			18	1	5	1	25
Educación			17		1		18
Espectáculo		2	41				43
Farándula			5		1		6
Guerra			5	2			7
Justicia			5		1		6
Migración			4				4
Nota roja			5		1		6
Obra pública			3	9	3		15
Otros		1	5	1			7
Policial					1		1
Política	1	2	53	1	3	1	61
Religión			10			1	11
Salud			4				4
Tecnología			2		3		5
Temas sociales			6		1		7
Turismo			3	4			7
Total	5	5	296	42	32	3	383

Elaboración: propia (2015)



**Gráfico 16: Tema de la noticia/valor de la imagen *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

**TEMA – GÉNERO DE LA PERSONA**

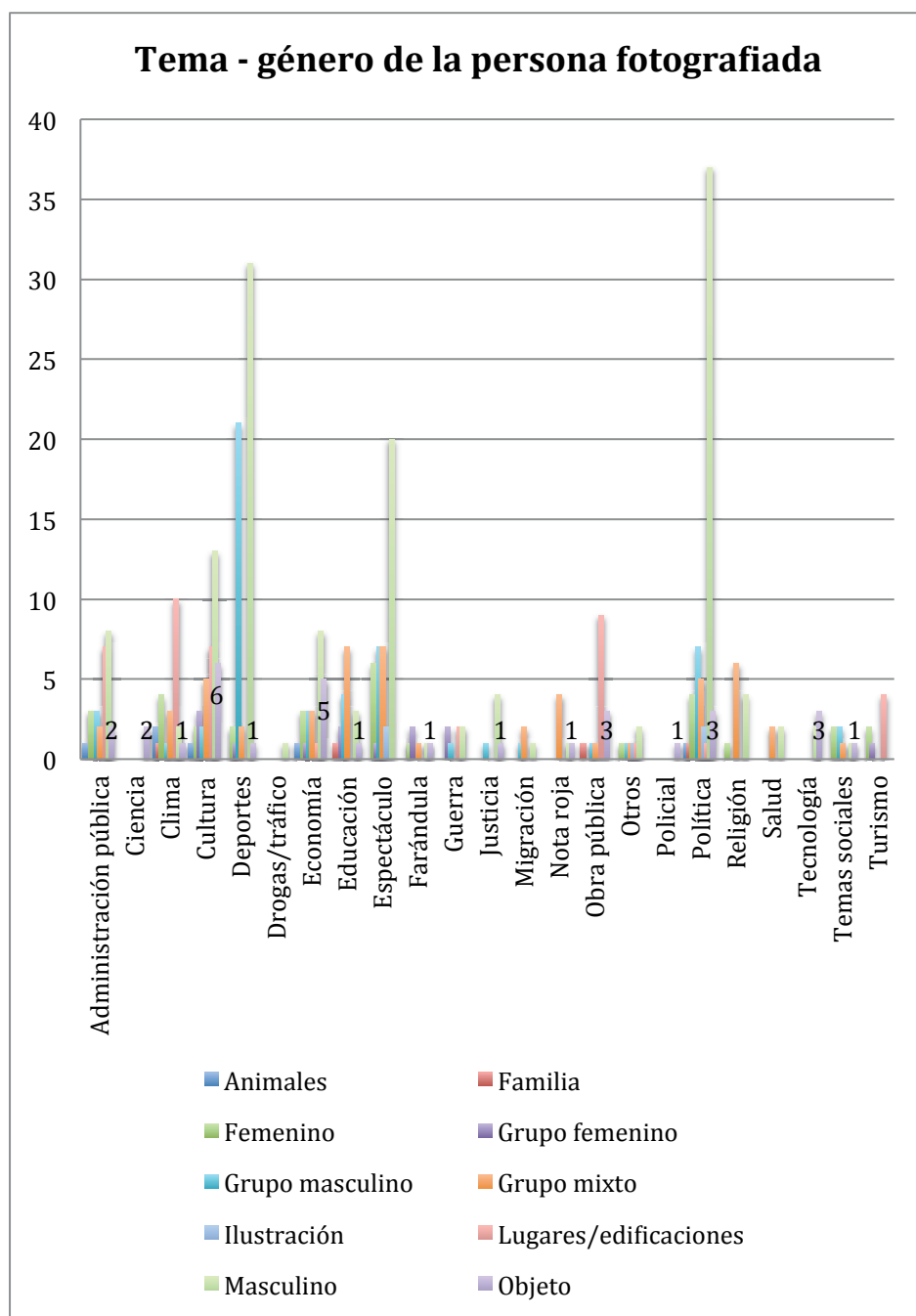
Resulta relevante conocer el cruce de variables de los temas de la noticia en relación con el sexo de la persona fotografiada. Los resultados fueron:

Tabla 54: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada El Comercio

Tema de la noticia	Género de la persona fotografiada										Total
	Animales	Familia	Femenino	Grupo femenino	Grupo masculino	Grupo mixto	Ilustración	Lugares/edif.	Masculino	Objeto	
Administración pública	1		3		3	2		7	8	2	26
Ciencia										2	2
Clima	2	1	4		1	3		10	2	1	24
Cultura	1		2	3	2	5		7	13	6	39
Deportes			2	1	21	2			31	1	58
Drogas/tráfico									1		1
Economía	1		3	1	3	3		1	8	5	25
Educación		1		2	4	7			3	1	18
Espectáculo			6	1	7	7	2		20		43
Farándula			1	2		1			1	1	6
Guerra				2	1			2	2		7
Justicia					1				4	1	6
Migración					1	2			1		4
Nota roja						4			1	1	6
Obra pública		1			1	1		9		3	15
Otros			1		1	1	1	1	2		7
Policial										1	1
Política	1	1	4		7	5	2	1	37	3	61
Religión			1			6			4		11
Salud						2			2		4
Tecnología									2	3	5
Temas sociales			2		2	1			1	1	7
Turismo			2	1				4			7
Total	6	4	31	3	55	2	5	42	14	3	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 17: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)

Más de la tercera parte de las fotografías (37,14%) muestran a personajes masculinos. A este porcentaje se añade que el 14,54% son fotos de grupos masculinos. Esto indica que en la mayoría de las imágenes prima la figura masculina. Por el contrario, las fotografías donde el personaje central es femenino son el 8,05% y los grupos femeninos representan el 3,3%, sumando el 11% del total. También se pudo comprobar que las fotografías de grupos mixtos representan un porcentaje del 13,76%. Los temas en que más se destaca la presencia masculina es en política, deportes y espectáculo. La figura femenina se halla dispersa en los temas presentados.

## ACTIVIDAD DE LA PERSONA – GÉNERO

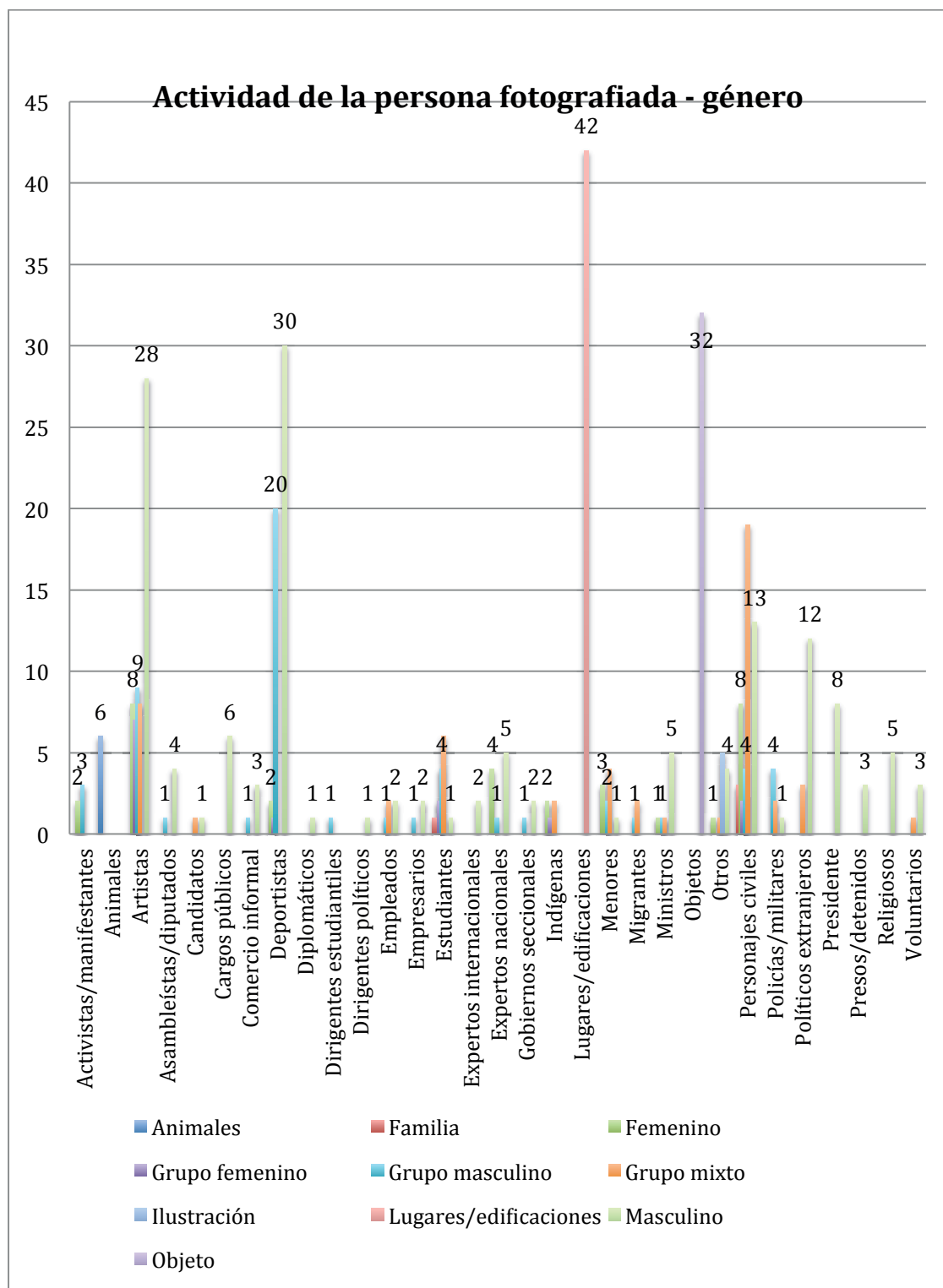
Para profundizar en el estudio de marca de género se cruzaron nuevas variables:

Tabla 55: Actividad/género de la persona fotografiada El Comercio

Actividad de la persona fotografiada	Género de la persona fotografiada										Total
	Animales	Familia	Femenino	Grupo femenino	Grupo masculino	Grupo mixto	Ilustración	Lugares/edificaciones	Masculino	Objeto	
Activistas/manifestantes			2		3						5
Animales	6										6
Artistas			8	7	9	8			28		60
Asambleístas/diputados					1				4		5
Candidatos						1			1		2
Cargos públicos									6		6
Comercio informal					1				3		4
Deportistas			2	1	20				30		53
Diplomáticos									1		1
Dirigentes estudiantiles					1						1
Dirigentes políticos									1		1
Empleados					1	2			2		5
Empresarios					1				2		3
Estudiantes		1		2	4	6			1		14
Expertos internacionales									2		2
Expertos nacionales			4		1				5		10
Gobiernos seccionales					1				2		3
Indígenas			2	1		2					5
Lugares/edificaciones								42			42
Menores			3		2	4			1		10
Migrantes					1	2					3
Ministros			1		1	1			5		8
Objetos										32	32
Otros			1			1	5		4		11
Personajes civiles		3	8	2	4	19			13		49
Policías/militares					4	2			1		7
Políticos extranjeros						3			12		15
Presidente									8		8
Presos/detenidos									3		3
Religiosos									5		5
Voluntarios						1			3		4
Total	6	4	3	1	3	55	5	42	143	32	383

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 18: Actividad/género de la persona fotografiada *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

Como se observa en el cuadro, la presencia de la figura masculina predomina nuevamente, sin embargo, la clasificación de la distribución desvela que la mayor parte de las imágenes pertenecen a deportistas y artistas.

## ACTIVIDAD DE LA PERSONA - TEMA

Al analizar la composición entre la principal actividad de la persona fotografiada y el tema de la noticia los datos más importantes son:

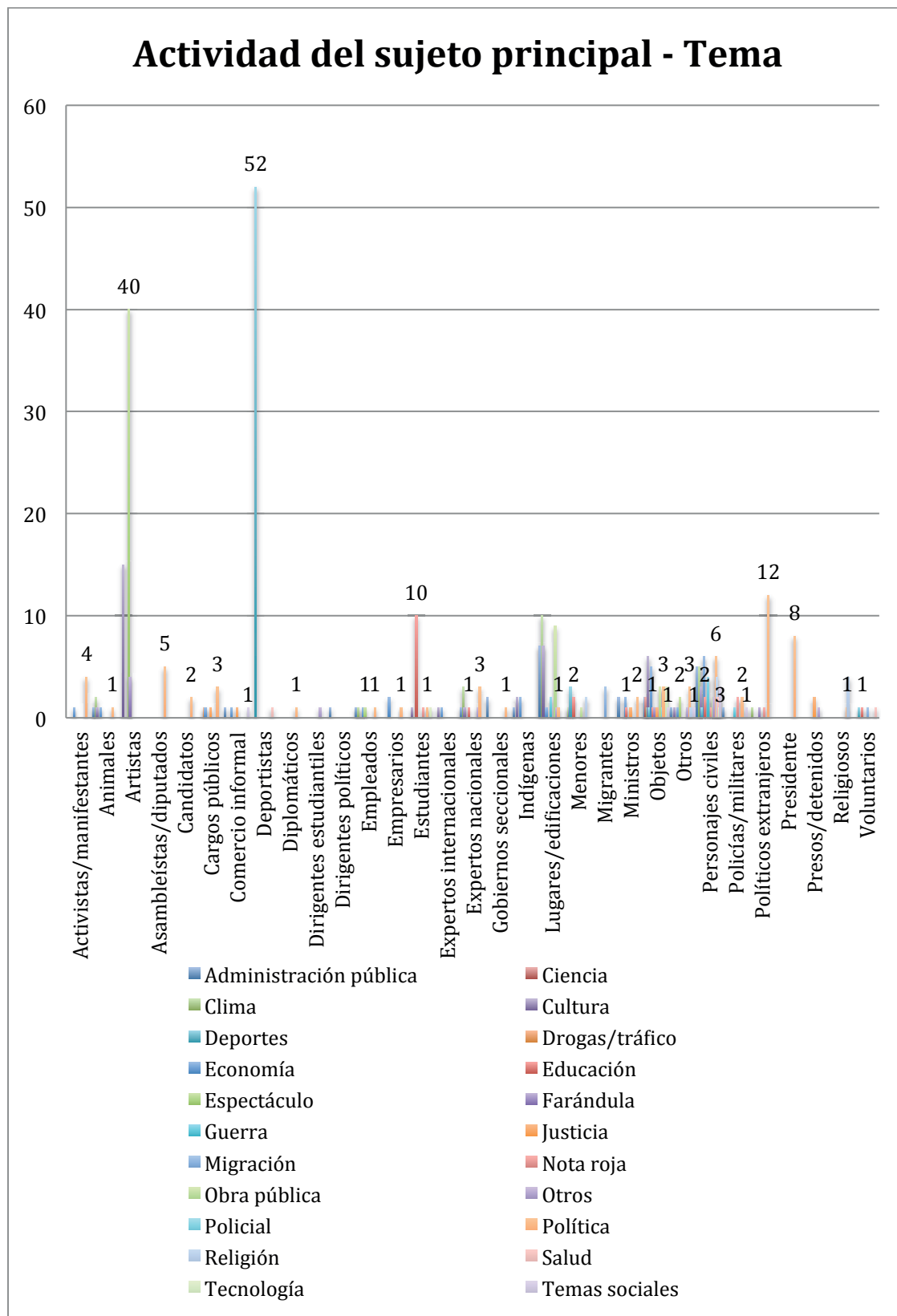
Tabla 56: Actividad de la persona /tema de la noticia El Comercio

Tema de la noticia																									Total
Actividad de la persona fotografiada	Adm. pública	Ciencia	Clima	Cultura	Deportes	Drogas/tráfico	Economía	Educación	Espectáculo	Farandula	Guerra	Justicia	Migración	Nota roja	Obra pública	Otros	Policia	Política	Religión	Salud	Tecnología	Temas sociales	Turismo		
Activistas/manifestantes							1											4						5	
Animales	1		2	1			1											1						6	
Artistas				15					40	4													1	60	
Asambleístas/diputados																		5						5	
Candidatos																		2						2	
Cargos públicos						1	1					1						3						6	
Comercio informal	1						1					1										1		4	
Deportistas					52															1				53	
Diplomáticos																		1						1	
Dirigentes estudiantiles																1								1	
Dirigentes políticos	1																							1	
Empleados	1		1				1		1									1						5	
Empresarios							2											1						3	
Estudiantes				1				10						1				1			1			14	
Expertos internacionales				1			1																	2	
Expertos nacionales	1		3	1				1								1		3						10	
Gob. seccionales	2																	1						3	
Indígenas	1			2			2																	5	
Lugares/edif.	7		10	7			1				2				9	1		1					4	42	
Menores			1	1	3			2							1				2					10	
Migrantes													3											3	
Ministros	2						2	1				1						2						8	
Objetos	2	2	1	6	1		5	1		1		1		1	3		1	3			3	1		32	
Otros	1			1			1		2							1		3	1				1	11	
Personajes civiles	5		5	3	1		6	2			4			1	2	2		6	4	2	1	3	2	49	
Policías/militares	1										1			2				2				1		7	
Políticos extranjeros			1							1				1				1	2					15	
Presidente																		8						8	
Presos/detenidos												2				1								3	
Religiosos								1						1				1	4		1			5	
Voluntarios					1				1					1										4	
Total	26	2	24	39	8	1	5	18	43	6	7	6	4	6	5	7	1	6	1	1	4	5	7	7	383

Elaboración: propia (2015)

Se deduce, por lo tanto, que aunque la política es el tema predominante, son los deportes y el espectáculo los que atesoran la mayor frecuencia dentro de la distribución.

Gráfico 19: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)



## ACTIVIDAD DE LA PERSONA - TENDENCIA

Para conocer si el periódico se muestra favorable hacia un sector específico se combinaron las variables de actividad de la persona fotografiada y tendencia de la imagen. Se obtuvieron los siguientes resultados:

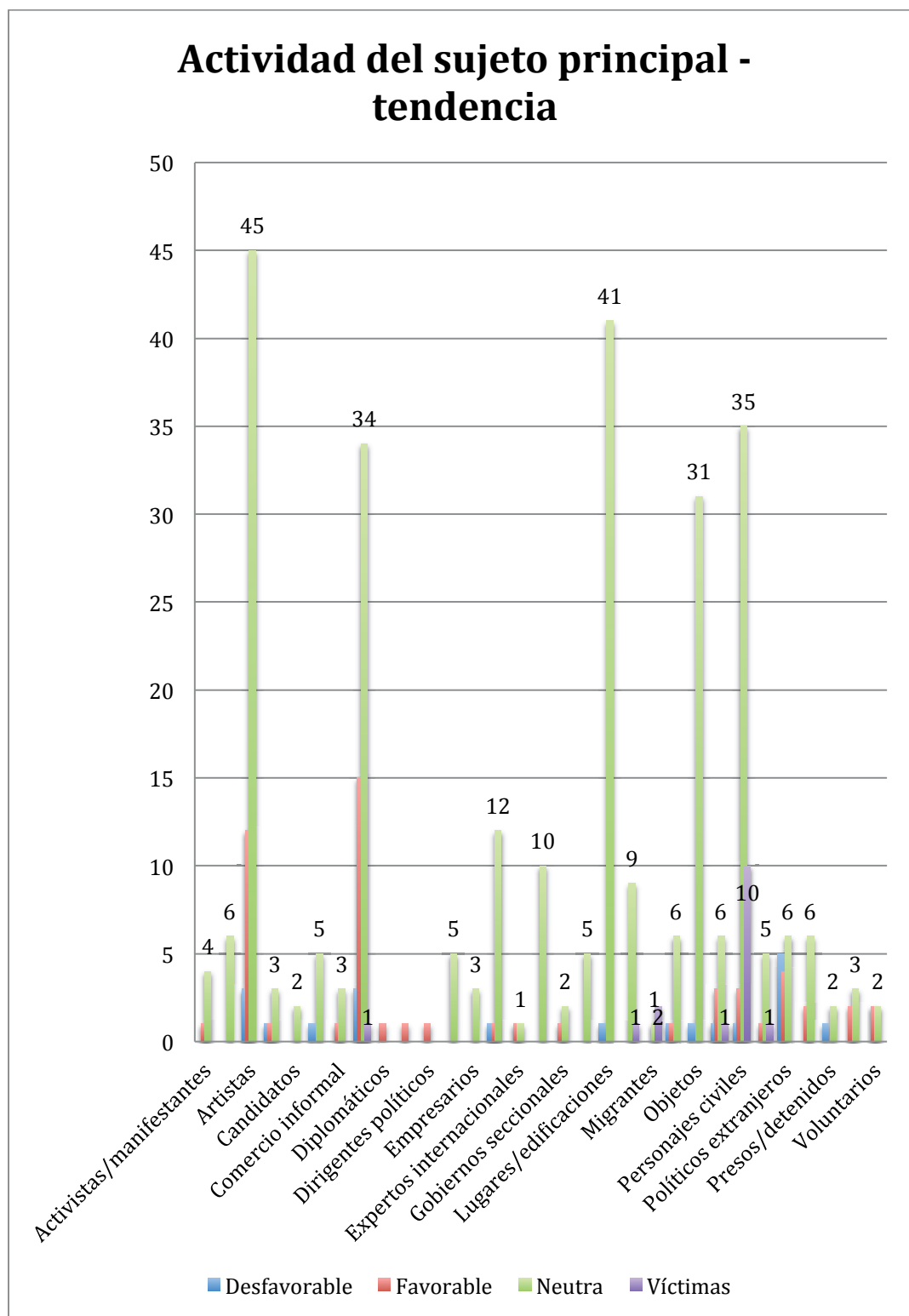
Tabla 57: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen El Comercio

Actividad del sujeto principal	Tendencia de la imagen				Total
	Desfavorable	Favorable	Neutra	Víctimas	
Activistas/manifestantes		1	4		5
Animales			6		6
Artistas	3	12	45		60
Asambleístas/diputados	1	1	3		5
Candidatos			2		2
Cargos públicos	1		5		6
Comercio informal	1	1	3		5
Deportistas	3	15	34	1	53
Diplomáticos		1			1
Dirigentes estudiantiles		1			1
Dirigentes políticos		1			1
Empleados			5		5
Empresarios			3		3
Estudiantes	1	1	12		14
Expertos internacionales		1	1		2
Expertos nacionales			10		10
Gobiernos seccionales		1	2		3
Indígenas			5		5
Lugares/edificaciones	1		40		41
Menores			9	1	10
Migrantes			1	2	3
Ministros	1	1	6		8
Objetos	1		32		33
Otros		3	4	1	8
Personajes civiles	1	3	35	10	49
Policías/militares		1	7	1	9
Políticos extranjeros	5	4	6		15
Presidente		2	6		8
Presos/detenidos	1		2		3
Religiosos		2	3		5
Voluntarios		2	2		4
Total	20	54	293	16	383

Elaboración: propia (2015)

La mayoría de las imágenes muestran tendencia neutra, manifestando que el periódico no se inclina a favor o en contra de ningún grupo, respetando las reglas básicas del periodismo, aunque las imágenes desfavorables que se expusieron correspondían con políticos extranjeros (5 fotografías). Se suman también imágenes desfavorables de deportistas y de artistas, cada una de ellas con 3 fotos.

**Gráfico 20: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen**



Elaboración: propia (2015)

## TEMA – GÉNERO FOTOPERIODÍSTICO

Conocidos los géneros fotoperiodísticos y los temas que se tratan en el diario, se elaboró una tabla donde se mezclan estas variables para saber cómo se distribuyen los tópicos por géneros.

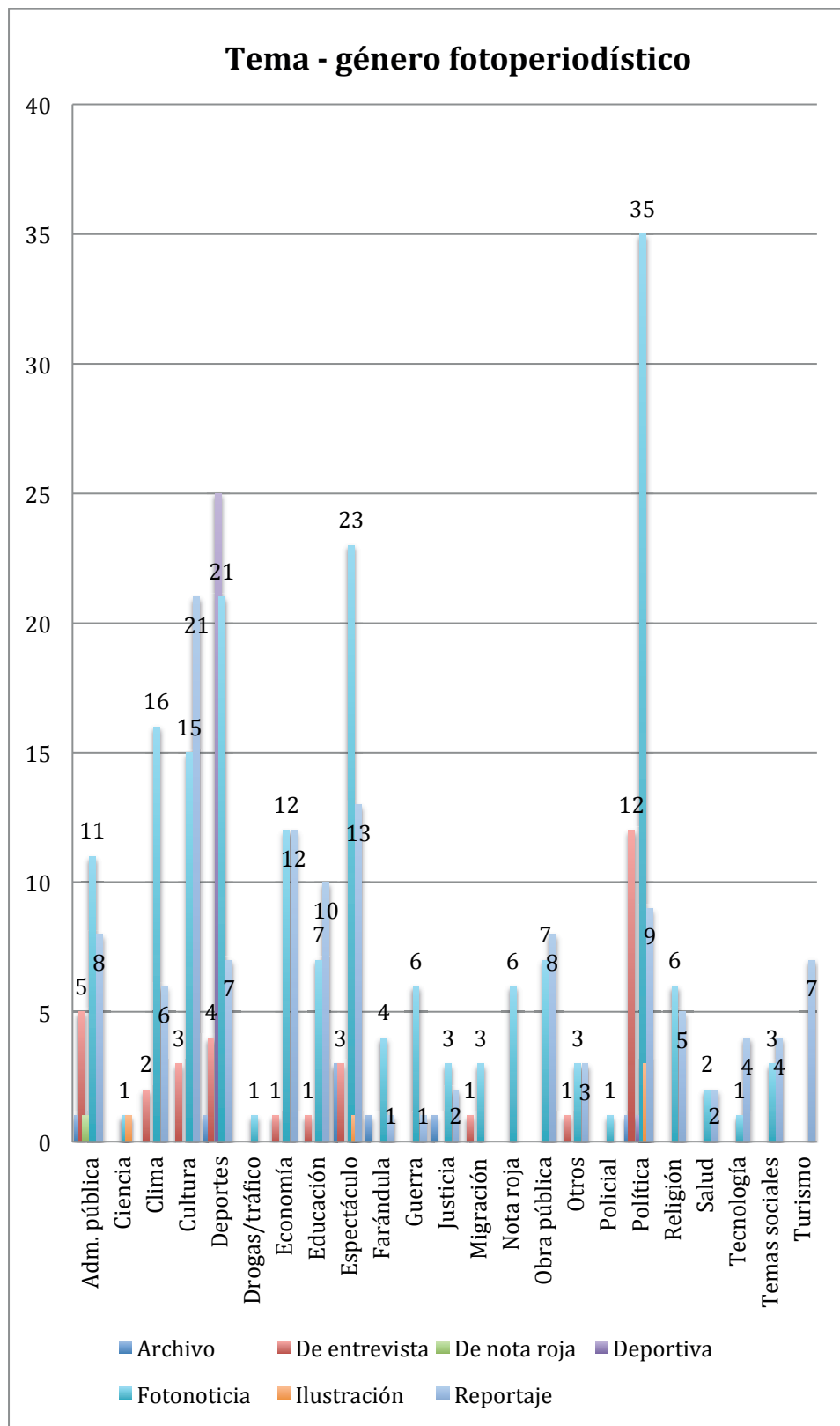
Tabla 58: Tema de la noticia/género fotoperiodístico El Comercio

Tema de la noticia	Género fotoperiodístico							Total
	Archivo	De entrevista	De nota roja	Deportiva	Fotonoticia	Ilustración	Reportaje	
Adm. pública	1	5	1		11		8	26
Ciencia					1	1		2
Clima		2			16		6	24
Cultura		3			15		21	39
Deportes	1	4		25	21		7	58
Drogas/tráfico					1			1
Economía		1			12		12	25
Educación		1			7		10	18
Espectáculo	3	3			23	1	13	43
Farándula	1				4		1	6
Guerra					6		1	7
Justicia	1				3		2	6
Migración		1			3			4
Nota roja					6			6
Obra pública					7		8	15
Otros		1			3		3	7
Policial					1			1
Política	1	12		1	35	3	9	61
Religión					6		5	11
Salud					2		2	4
Tecnología					1		4	5
Temas sociales					3		4	7
Turismo							7	7
Total	8	33	1	26	187	5	123	383

Elaboración: propia (2015)

El género de fotonoticia prima en política así como en espectáculo, deportes y clima, en cambio, en la categoría de reportaje la frecuencia más alta está presente en el segmento de cultura. La clasificación de fotografía deportiva coincide con tema de deportes en 25 ocasiones.

**Gráfico 21: Tema de la noticia/género fotoperiodístico *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

#### TEMA – ORIGEN DE LA FOTOGRAFÍA

Se analizó también el tema de la noticia con el origen de producción de la imagen.

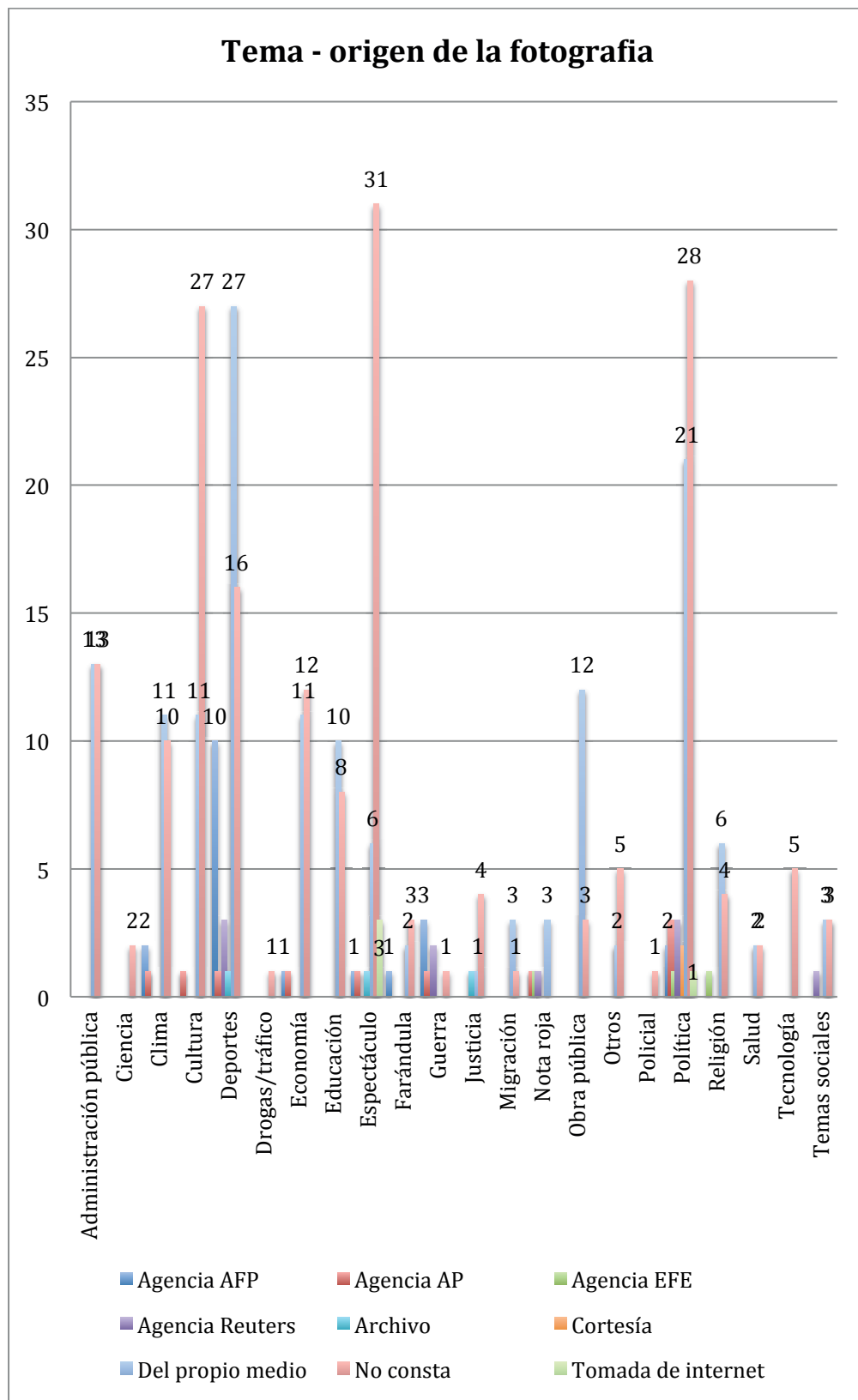
Tabla 59: Tema de la noticia/origen de la imagen El Comercio

Tema de la noticia	Origen de la fotografía								Total
	Agencia AFP	Agencia AP	Agencia EFE	Agencia Reuters	Archivo	Cortesía	Del propio medio	No consta	
Administración pública							13	13	26
Ciencia								2	2
Clima	2	1					11	10	24
Cultura		1					11	27	39
Deportes	10	1		3	1		27	16	58
Drogas/tráfico								1	1
Economía	1	1					11	12	25
Educación							10	8	18
Espectáculo	1	1			1		6	31	43
Farándula	1						2	3	6
Guerra	3	1		2				1	7
Justicia					1		1	4	6
Migración							3	1	4
Nota roja		1	1	1			3		6
Obra pública							12	3	15
Otros							2	5	7
Policial								1	1
Política	2	3	1	3		2	21	28	61
Religión			1				6	4	11
Salud							2	2	4
Tecnología								5	5
Temas sociales				1			3	3	7
Total	20	10	3	10	3	2	146	185	438

Elaboración: propia (2015)

De las fotos generadas por el propio medio de comunicación, la mayor concentración está en los temas de deportes, política y administración pública, seguido de cultura, clima y educación. Se percibe que la ausencia de créditos es alta y hace que la distribución por origen de procedencia no tenga mayor relevancia.

**Gráfico 22: Tema de la noticia/origen de la imagen *El Comercio***



Elaboración: propia (2015)

## ENFOQUE – PLANO

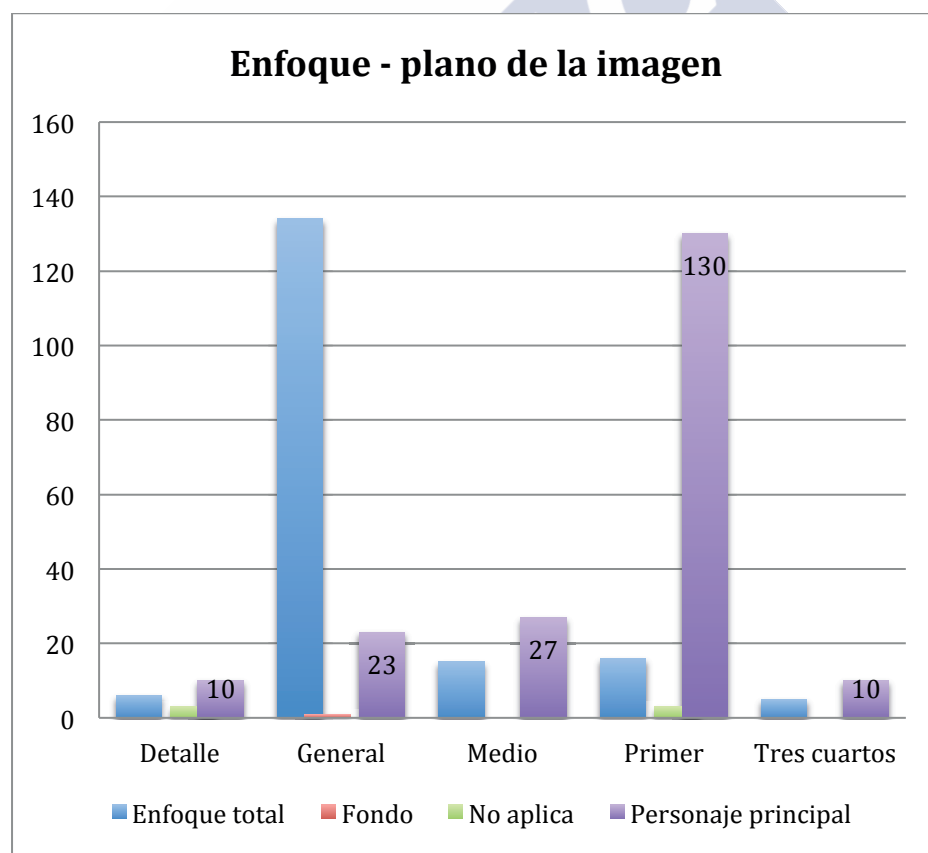
Al combinar estas dos variables se observa que la frecuencia más alta es el enfoque total en las fotos de plano general. También existe una alta concentración en las fotos de primer plano que muestran al personaje principal, pero si se analizan los totales generales, sobresale que el enfoque en el personaje principal es el que prima, sin embargo no dista demasiado de las fotos que enfocan todos los planos.

Tabla 60: Enfoque/plano de la imagen El Comercio

En foco	Plano de la imagen					Total
	Detalle	General	Medio	Primer	Tres cuartos	
Enfoque total	6	134	15	16	5	176
Fondo		1				1
No aplica	3			3		6
Personaje principal	10	23	27	130	10	200
Total	19	158	42	149	15	383

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 23: Enfoque/plano de la imagen *El Comercio*



Elaboración: propia (2015)



#### 6.1.5.1 Comparativa de las variables de estudio por años

Una vez finalizado el análisis de la muestra del periódico *El Comercio*, se tabularon los datos tomando como referencia los resultados en cada uno de los años estudiados, haciendo la media de la información obtenida en cada año. Los primeros datos extraídos de la ficha de análisis fueron las medidas de tendencia central.

#### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Tabla 61: Evolución de las medidas de tendencia central El Comercio

Medida	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mediana	14,26	14,57	29,90	29,90	30,55	31,62	38,60	41,44	59,84	72,96
Moda	13,80	13,80	21,16	29,90	21,62	16,00	16,00	14,00	16,65	14,30
Media	68,12	65,02	90,46	83,90	81,46	86,68	87,80	102,61	88,01	101,14
Mayor	235,95	282,00	450,30	378,42	341,00	356,40	398,25	528,05	256,25	348,10
Menor	13,80	13,80	13,30	12,16	6,30	3,75	8,00	3,40	12,80	9,90

Elaboración: propia (2015)

Como se puede observar las medidas de tendencia central son consistentes a lo largo del tiempo. El tamaño central de las imágenes muestra un incremento constante, demostrándose así que la fotografía ha evolucionado hacia un tamaño mayor en la superficie de la portada del periódico.

Si bien la moda es un valor que no alcanza frecuencias altas en este diario, se tuvo en cuenta para la referencia del tamaño de las imágenes. Al estudiar esta medida es notable la falta de evolución constante. Se deduce que los cambios de repetición de tamaño de las imágenes indican una mayor concentración en el diseño de cada portada.

El tamaño promedio de las fotografías no muestra un crecimiento firme, sin embargo, se puede afirmar que los datos obtenidos son coherentes en todos los años, en los que, pese a las bajas en 2007, 2008 y 2012, la evolución se mantiene. La superficie máxima de las fotografías guarda estrecha relación con las medidas anteriores. Hay una tendencia clara hacia el aumento del tamaño de las fotografías.

El tamaño mínimo de las fotografías en la portada de diario *El Comercio* no denota una tendencia clara. Los valores aparecen extrapolados en los extremos del período estudiado mientras que hacia los años centrales no se nota coherencia de los datos.

**Tabla 62: Evolución superficie de las imágenes El Comercio**

Superficie de las imágenes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Titular	24	25	6	2	4	11	10	10	3	6
Pequeña	1	0	16	21	14	7	7	4	13	8
Mediana	1	0	3	1	5	2	4	9	5	1
Grande	0	1	1	3	3	3	2	4	3	4
Extra	14	15	13	13	14	13	13	14	15	14

Elaboración: propia (2015)

Estudiar la superficie de la fotografía de prensa, fuera de las medidas de tendencia central cuyos datos son consistentes, resulta también interesante. Para este ejercicio se clasificó las imágenes según su superficie. Se muestra en el cuadro que el número de fotos de menor tamaño tiende a disminuir. La frecuencia de las fotografías pequeñas y medianas es irregular, sin embargo las fotos grandes van en aumento, mientras que la cantidad de imágenes de tamaño extra se mantiene.

#### FORMATO DE LAS IMÁGENES

En cuanto al formato de las imágenes se constata que el uso de las fotos horizontales es mucho mayor que el formato vertical. No obstante, es necesario destacar que la mayor parte de las imágenes impresas en las portadas del diario han sido recortadas con respecto al original, es decir, durante el proceso fueron modificadas para adaptarse a los espacios establecidos en las cajas de diseño del diario.

**Tabla 63: Evolución de uso de formato horizontal/vertical El Comercio**

Formato	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Horizontal	37	37	23	27	29	24	28	35	34	27
Vertical	3	4	16	13	11	12	8	6	5	6

Elaboración: propia (2015)

#### RETOQUE

A lo largo de este estudio se ha cuestionado el uso del retoque en el fotoperiodismo. Se ha visto que el uso de calibraciones es permanente, sin embargo, la manipulación de contenidos es restringida y está incluso vetada, pero aun así se pudo concluir que el retoque en las fotos de la portada es más frecuente de lo que se cabría esperar.

**Tabla 64: Evolución retoque El Comercio**

Evidencia de retoque	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Con retoque evidente	1	1	10	12	11	20	14	19	12	15
Sin retoque evidente	39	40	29	28	29	16	22	22	25	18

Elaboración: propia (2015)

Mientras se evidencia que el retoque aumenta con el paso de los años, las fotos sin tocar tienden a disminuir. Aunque, por supuesto, es indispensable mencionar que al hablar de

retoque no se detectó falsificación de contenidos, sino que los principales recursos gráficos que se hallaron fueron montajes de texto, superposiciones, desvanecidos y recortes de silueta.

### COLOR

En el periódico *El Comercio* las fotos en color ocupan prácticamente la totalidad de los resultados, sin embargo, se evidenció que aún se utiliza, especialmente para fotos de archivo. Se observó que las fotografías a color se mantienen en promedios similares en los años estudiados.

**Tabla 65: Evolución fotos color/BN El Comercio**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de fotos en color	40	41	38	40	39	32	36	40	35	33
Número de fotos en blanco y negro	0	0	1	0	1	4	0	1	2	0

Elaboración: propia (2015)

Las fotos en blanco y negro virtualmente han desaparecido de la portada de este diario. La única imagen detectada de este tipo pertenece al archivo, género documental y versa sobre la muerte de un actor.

### FOCO DE LA IMAGEN

El enfoque de la imagen determina la importancia conferida al sujeto principal de la noticia. No se muestra un cambio profundo en este aspecto. El enfoque en el personaje principal se mantiene dentro de márgenes comprensibles. De igual manera, el enfoque total se mantiene constante.

**Tabla 66: Evolución enfoque El Comercio**

Foco principal de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No aplica	0	0	0	3	0	0	2	0	0	1
Personaje principal	21	18	19	19	19	20	22	24	21	17
Fondo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Enfoque total	19	22	20	18	21	16	12	17	16	15

Elaboración: propia (2015)

### COMPOSICIÓN

En la prensa diaria el tiempo para pensar una imagen en función de la composición estética es mínimo, aun así, durante la captura o en postproducción se logran mejores resultados estéticos para la imagen.

**Tabla 67: Evolución composición El Comercio**

Composición	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No aparente	24	23	23	26	24	25	25	31	25	26
Ley de tercios	7	9	9	6	7	4	6	4	6	1
En triángulo	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0
Centrado	9	9	5	8	8	7	5	5	6	6

Elaboración: propia (2015)

La falta de composición es la opción predominante en el trabajo de los fotógrafos. Las fotos centradas y las adaptadas a la ley de tercios son las siguientes elecciones para los fotoperiodistas y para sus editores. En esta tabla los valores son también constantes.

Por otra parte, rasgo importante en la composición de una foto es el ángulo utilizado para la toma. Este es un recurso utilizado por los comunicadores desde hace mucho tiempo para aportar un significado adicional a la fotografía.

**Tabla 68: Evolución ángulo de toma El Comercio**

Ángulo de la toma	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Frontal	26	20	16	17	27	25	14	27	25	18
Picado	2	5	5	3	2	2	4	4	2	0
Contrapicado	1	1	1	0	1	3	1	2	2	1
Tres cuartos	6	9	12	16	6	5	9	6	6	8
Lateral	4	4	2	3	2	1	6	1	2	4
Tres cuartos posterior	0	2	2	0	2	0	1	0	0	0
Posterior	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Cenital	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1

Elaboración: propia (2015)

La concentración más alta está en las composiciones de ángulo frontal y tres cuartos que se mantienen consistentes a lo largo del tiempo. Los valores en los demás ángulos son también estables, siendo el menos utilizado el ángulo posterior. Dentro de la composición, queda por estudiar el plano de la toma. A continuación se presenta cómo se distribuyen las frecuencias de los planos en diario *El Comercio*:

**Tabla 69: Evolución plano de toma El Comercio**

Plano de la toma	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Plano general	13	23	18	19	16	16	13	13	15	12
Plano tres cuartos	2	3	1	1	4	1	0	0	2	1
Plano medio	10	2	4	3	8	3	2	3	2	5
Primer plano	11	12	16	17	12	16	15	22	17	11
Plano detalle	4	1	0	0	0	0	6	3	1	4

Elaboración: propia (2015)

El plano general y el primer plano son los más empleados en este periódico. Los planos menos utilizados son el tres cuartos (americano) y el plano detalle. En todos los casos los datos son heterogéneos.

#### TEXTO SOBRE FOTO

Uno de los recursos gráficos que se utiliza en los diarios es la impresión de tipografía de gran tamaño sobre la imagen fotográfica.

**Tabla 70: Evolución texto sobre foto El Comercio**

Texto sobre foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Texto sobre foto	0	1	7	0	4	8	7	19	13	13
Foto sin texto	40	40	32	40	36	28	29	22	24	20

Elaboración: propia (2015)

De este estudio se puede deducir que no hay una evolución constante, sin embargo, en los últimos años existe una ligera tendencia a mostrar fotos con textos incluidos en ellas comparado con los primeros años y, además, se observa que las fotos sin texto tienen cierta tendencia a disminuir. Estos datos muestran que en diario *El Comercio* existe interés por desarrollar el componente gráfico y enriquecerlo con el uso de tipografías.

#### DOBLE PASE

La utilización del doble pase es un recurso poco empleado por los diarios. En el caso de este medio se determina que su existencia es casi nula, más aún si se tiene en cuenta que las fotos están contadas en pares. Este resultado se contrapone al anterior (texto sobre foto) en cuanto al trabajo gráfico, pero es coherente con la línea editorial del diario.

**Tabla 71: Evolución doble pase El Comercio**

Existencia de doble pase	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Doble pase	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Foto única	40	41	39	40	40	36	36	39	35	31

Elaboración: propia (2015)

#### CRÉDITO DE LAS IMÁGENES

El reconocimiento del crédito de origen de una fotografía es un compromiso con la calidad de la imagen de un diario. En las portadas de diario *El Comercio* se pudo comprobar que la ausencia de la mención del autor es mayor que el número de veces que se los cita en todos los años (con excepción del 2005). Una de las razones para que este fenómeno se produzca es debido a que muchas imágenes no tienen una superficie significativa en relación a la portada integral y a que otras son retocadas.

Por otro lado, el nombre del medio como crédito no es utilizado en frecuencias altas y en algunas ocasiones coincide con fotografías de archivo.

Tabla 72: Evolución crédito El Comercio

Crédito de las imágenes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	18	36	14	15	18	16	16	19	18	16
No	22	4	25	25	22	20	19	22	18	17
Nombre del Medio	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0

Elaboración: propia (2015)

### AUTORÍA DE LAS FOTOGRAFÍAS

Pese a que, como se explicó en el epígrafe anterior, la mayor parte de las fotografías no tienen crédito de reconocimiento, en las fotografías que sí reconocen al autor la mayor parte provienen del propio equipo de fotógrafos que trabaja para el medio de comunicación. La agencia que mayor cantidad de fotos provee a *El Comercio* es AFP.

En cuanto a la tendencia de las fotografías, no se puede evidenciar un cambio a lo largo de los años ni en las fotos del propio medio, así como tampoco en las fotografías que provienen de agencias internacionales.

Tabla 73: Evolución autor de la foto El Comercio

Nombre del autor de la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No consta	22	4	25	25	22	20	19	22	9	17
Exclusiva para la noticia del propio medio	14	28	10	14	12	14	12	14	17	11
Archivo	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Agencia AP	1	4	2	1	2	0	0	0	0	0
Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Agencia Andes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agencia AFP	3	4	2	0	2	2	2	0	2	3
Tomada de Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
Freelance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cortesía	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Agencia Reuters	0	0	0	0	0	0	2	5	3	0
Agencia API	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

### PROVINCIA DE ORIGEN DE LA FOTOGRAFÍA

La sede central de este medio de comunicación está localizada en la ciudad de Quito, por lo tanto, la mayor parte de las fotografías se originan en la provincia de Pichincha (de la que Quito es la capital). Es importante mencionar también que en esta ciudad están afincados el palacio de gobierno, la Asamblea Nacional, las matrices de los ministerios y las entidades de control del Estado, lugares que generan noticias todos los días.

Las fotografías internacionales ocupan un segundo lugar en cuanto a su frecuencia, mientras que el tercer lugar está ocupado por fotografías cuyo origen no pudo ser identificado.

Guayas, sede del principal puerto del país, muestra una presencia constante, pero menos importante en número de fotografías. El resto de provincias del país tiene muy poca presencia en este periódico. La provincia de Azuay, considerada la tercera de mayor importancia en población y producción económica y primera en cantidad de migrantes hacia Estados Unidos y Europa, es representada en 9 ocasiones; las siguientes frecuencias pertenecen a las provincias de Manabí y Tungurahua, que fueron mostradas 7 veces.

**Tabla 74: Evolución provincia de origen El Comercio**

Provincia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Desconocido	6	2	2	5	4	4	6	7	2	4
Guayas	2	0	2	2	2	2	1	7	1	3
Pichincha	14	20	21	21	21	20	17	11	14	13
Santo Domingo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Esmeraldas	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Manabí	0	2	0	2	2	0	0	0	1	0
El Oro	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Carchi	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Imbabura	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Cotopaxi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Tungurahua	2	0	2	0	1	1	1	0	0	0
Chimborazo	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0
Bolívar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cañar	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Azuay	2	1	0	0	0	1	1	0	4	0
Loja	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Morona Santiago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orellana	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Sucumbíos	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Napo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los Ríos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Galápagos	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Santa Elena	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Pastaza	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Zamora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internacional	9	11	7	6	9	2	10	12	12	11

Elaboración: propia (2015)

### ÁMBITO DE LA NOTICIA

La cobertura de este diario hacia las noticias muestra su concentración en la información nacional, aproximadamente las dos terceras partes de la información pertenecen al ámbito nacional. Sin embargo, las noticias internacionales representan una cuarta parte de la información, mientras que la información local (específica de la ciudad donde se imprime el diario) es inferior a la quinta parte del total de las noticias.

**Tabla 75: Evolución ámbito de la noticia El Comercio**

Ámbito de la noticia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	26	24	20	28	22	27	20	19	13	20
Internacional	10	13	8	7	11	5	10	13	10	10
Local	4	4	11	5	7	4	6	9	14	3

Elaboración: propia (2015)



### EXISTENCIA DEL PIE DE FOTO

Como se analizó antes, el pie de foto es un elemento de mucha importancia en el contexto de la información de un periódico, independientemente de la clasificación de las funciones que cumple, su presencia constituye un aporte significativo a la noticia. Además, es el tercer elemento al que los lectores dirigen su atención, incluso antes de leer el cuerpo de la noticia.

En el periódico *El Comercio* la diferencia entre las fotografías que cuentan con pie es amplia en términos del total y constituye una relación de 303 a 82, sin embargo, analizando las fotos por años, se evidencia que la presencia del pie explicativo ha disminuido en los últimos años en relación con las imágenes que no tienen pie de foto.

Tabla 76: Evolución pie de foto El Comercio

Existe pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	39	33	30	27	39	31	23	38	27	16
No	1	8	9	13	1	5	13	3	10	17

Elaboración: propia (2015)

### DESCRIPCIÓN DEL PIE DE FOTO

La mayor parte de los pies de fotos en este medio cumplen la función de complementariedad, es decir, añaden información a la noticia haciendo más comprensible la imagen y sin repetir el texto de la noticia. Un margen muy pequeño de los pies de foto es independiente, es decir, no guarda estrecha relación con la imagen ni con la noticia. La redundancia, conocida por describir los elementos de la imagen o los nombres de los personajes que aparecen, es también un recurso muy poco utilizado de acuerdo a lo analizado. No obstante, si se estudia su uso a lo largo del tiempo, se puede observar que la ausencia del pie de foto se ha incrementado en los últimos años. De igual manera, la función de complementariedad ha descendido en el transcurso de los años. De la siguiente tabla se deduce también que las funciones del pie de foto menos utilizadas son las de redundancia y de autonomía.

Tabla 77: Evolución descripción del pie de foto El Comercio

Descripción del pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	1	8	9	13	1	5	13	3	10	17
Autonomía	0	1	1	3	0	1	0	4	0	0
Redundancia	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0
Complementariedad	39	32	28	24	38	29	23	33	26	16

Elaboración: propia (2015)

### PERTINENCIA DEL PIE DE FOTO

La consecuencia lógica del desuso del pie de foto es la pertinencia, así se puede evidenciar una relación directa entre la descripción de éste y su conveniencia.

**Tabla 78: Evolución pertinencia del pie de foto El Comercio**

Pertinencia del pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	1	8	9	13	1	5	13	3	10	17
Es pertinente	39	31	28	27	39	31	23	37	26	16
No es pertinente	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0

Elaboración: propia (2015)

### FUNCIÓN DE LA IMAGEN

La función más empleada por diario *El Comercio* es la Ilustrativa y los datos se mantienen a lo largo de los años. La función referencial es también constante en las portadas de diario, sin embargo, las funciones documental, simbólica, estética y de entretenimiento son prácticamente inexistentes en el periódico.

**Tabla 79: Evolución función de la imagen El Comercio**

Función de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Documental	0	0	1	3	0	0	0	1	0	0
Simbólica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ilustrativa	21	29	26	16	32	29	18	21	23	13
Estética	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0
Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Referencial	18	12	12	20	8	7	17	18	12	20

Elaboración: propia (2015)

### VALOR PREDOMINANTE

La inclusión de personas es el valor que más se utiliza en el diario y estos valores se mantienen uniformes con el transcurrir del tiempo, así como las fotografías de lugares y edificaciones, que se encuentran en el segundo lugar y que también se muestran constantes. Los objetos fotografiados, cuya función principal en el periódico es ilustrativa, ocupan el tercer puesto en la frecuencia de uso del total de imágenes, sin embargo, no se percibe continuidad a lo largo del tiempo.

**Tabla 80: Evolución valor predominante El Comercio**

Valor predominante	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inclusión de personas	29	31	33	29	34	28	28	31	29	24
Expresión de sentimientos	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0
Lugares / edificaciones	3	8	4	4	4	6	2	5	2	4
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Objetos	6	1	2	3	2	1	5	4	4	4
Ilustración	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0
Animales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

## GÉNERO DE LA PERSONA FOTOGRAFIADA

La mayor concentración de las fotografías centra su atención en personajes masculinos. El valor se mantiene entre una frecuencia mínima de 8 y máxima de 25; el segundo puesto pertenece a las fotos de grupos masculinos, que muestra una ligera tendencia a disminuir; las fotos en las cuales hombres y mujeres ocupan igual importancia está en tercer lugar, pero en este punto la tendencia no es clara, aunque muestra posibilidades de crecer; el cuarto lugar pertenece a las fotografías de objetos, no mostrando una tendencia clara puesto que los datos son heterogéneos y dificultan su análisis; en quinto lugar se encuentra las imágenes de lugares y edificaciones, éstas aparecen de manera irregular en la muestra seleccionada. Por su parte, las imágenes de personajes femeninos aparecen en el sexto lugar de frecuencia y se puede observar su aumento en el año 2006, sin embargo, en el resto de años la presencia de la mujer como protagonista de las noticias en portada es mínima; los grupos femeninos ocupan el siguiente puesto (séptimo), aunque tampoco se evidencia una constante en este grupo, al igual que ocurría con las protagonistas individuales, los grupos femeninos son muy poco evidenciados en las noticias de portada; los grupos menos representados en esta clasificación son animales y grupos familiares, que ocupan el octavo, noveno y décimo lugar. En estas categorías no se puede establecer una tendencia debido a la mínima presencia de estas fotografías en el diario.

Tabla 81: Evolución género de la persona fotografiada: El Comercio

Género de la principal persona fotografiada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Masculino	8	10	9	12	17	18	14	25	18	12
Femenino	4	2	10	3	3	1	3	1	2	2
Objeto	6	1	2	3	2	1	5	4	4	4
Grupo masculino	11	6	8	8	9	0	3	1	2	7
Grupo femenino	2	6	1	0	0	2	0	1	0	1
Lugares / edificaciones	3	8	4	4	4	6	2	5	2	4
Animales	1	1	0	2	0	1	1	0	0	0
Mixto	2	7	5	6	5	7	6	4	8	2
Ilustración	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0
Familia	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Elaboración: propia (2015)

## ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

El primer lugar de esta variable de la actividad del sujeto principal lo ocupa la categoría de modelos, actores, músicos, artistas, candidatas y reinas de belleza. Al comparar la evolución a lo largo de los años se concluye que hay un incremento constante de estas fotografías; la siguiente categoría es de deportistas y su frecuencia se mantiene estable; el tercer lugar es ocupado por personajes civiles; lugares y edificaciones ocupan el cuarto puesto y en esta categoría tampoco se puede establecer una tendencia creciente o decreciente dado que los datos son completamente homogéneos, al igual que las fotografías de objetos, que representan la quinta posición. Los políticos extranjeros ocupan el sexto puesto en la tabla y

se muestran en frecuencias demasiado bajas para establecer una evolución en esta categoría. En el resto de variables el uso es demasiado bajo como para permitir extraer conclusiones.

**Tabla 82: Evolución actividad del sujeto El Comercio**

Actividad del sujeto principal	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presidente	0	1	0	2	2	0	3	0	0	0
Ministros	0	2	1	0	1	0	0	4	0	0
Gobiernos seccionales	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Dirigentes políticos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sindicalistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asambleístas / diputados	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0
Cargos Públicos	0	0	1	2	0	1	0	0	2	0
Policías / Militares	0	1	0	0	2	1	1	1	0	1
Políticos extranjeros	1	2	2	1	2	2	0	2	3	0
Dirigentes estudiantiles	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Estudiantes	0	1	3	1	3	1	1	2	1	1
Empresarios	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Comercio informal	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0
Deportistas	7	6	6	5	6	4	3	5	5	6
Objetos	6	1	2	3	2	1	5	4	4	4
Religiosos	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1
Empleados	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Voluntarios	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0
Cuerpos colegiados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personajes civiles	7	4	4	3	5	6	5	3	7	5
Candidatos	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Menores	2	4	1	1	1	0	0	1	0	0
Artistas	5	6	4	6	5	6	4	7	8	9
Otros	2	0	0	2	2	3	1	0	1	0
Lugares /edificaciones	3	8	4	4	4	6	2	5	2	4
Indígenas	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0
Diplomáticos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Activistas / manifestantes	0	0	2	0	0	0	0	1	0	2
Migrantes	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0
Animales	1	1	0	2	0	1	1	0	0	0
Expertos nacionales	1	0	2	3	0	0	3	0	1	0
Expertos internacionales	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Presos / detenidos	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

### TENDENCIA DE LA IMAGEN

En el periódico *El Comercio* la neutralidad de las fotografías se mantiene regular a lo largo del tiempo y lo mismo ocurre con las imágenes que se muestran favorables al sujeto, excepto en 2008, donde existe una alta frecuencia de uso, pero es un hecho aislado. Asimismo, las imágenes desfavorables al sujeto principal fotografiado también son estables durante el intervalo temporal estudiado. El único aumento se muestra en el año 2012, aunque se puede considerar un dato aislado y es mínimo en relación al total de las imágenes del diario.

Por otra parte, los fotogramas de víctimas no son constantes y no se puede extraer ninguna tendencia. Este dato se explica por el propio azar de eventos naturales o imprevistos que dejan heridos de diferentes categorías.

Tabla 83: Evolución tendencia de la imagen El Comercio

Tendencia de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Favorable	0	4	9	1	17	7	1	7	8	0
Desfavorable	1	1	2	2	3	2	1	2	5	1
Neutra	38	32	26	36	19	25	32	32	23	30
Víctimas	1	4	2	1	1	2	2	0	1	2

Elaboración: propia (2015)

### GÉNERO FOTOPERIODÍSTICO

El género más empleado en este medio de comunicación es la fotonoticia, sin embargo, los datos son irregulares en cuanto a la frecuencia de cada año, imposibilitando determinar una tendencia; el reportaje ocupa el segundo lugar y los datos extraídos son relativamente homogéneos; las fotografías de entrevista no son frecuentes en portada, la más alta concentración está en 2011, pero no es una línea específica del diario; la fotografía deportiva ha descendido en el período estudiado. Este fenómeno se produce porque la sección deportiva (que no se analiza en profundidad en este estudio) tiene su propia sección específica; las siguientes concentraciones son extremadamente bajas y no permiten establecer una evolución determinada.

Tabla 84: Evolución género fotoperiodístico El Comercio

Género fotoperiodístico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fotonoticia	21	17	15	19	26	19	17	19	18	16
Reportaje	0	2	4	4	5	4	4	8	1	1
De entrevista	7	3	3	3	0	1	2	3	3	1
Deportiva	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Archivo	11	17	15	12	8	11	11	11	13	14
Ilustración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De nota roja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Documental	0	2	2	0	1	1	1	0	1	0
Ensayo	0	0	0	2	0	0	1	0	1	1

Elaboración: propia (2015)

## TEMA DE LA FOTOGRAFÍA

En cuanto al tema de la fotografía, la mayor parte de las imágenes cubren temas políticos. Los hitos más altos se concentran en los años 2007 y 2008, aunque en los demás años se distribuyen de manera uniforme produciendo valores constantes en esta variable; las fotos deportivas, segundas en la frecuencia acumulada, tienen una distribución heterogénea con altas y bajas sin secuencias específicas; el tercer puesto pertenece a la categoría de espectáculo en la que se observa un ligero descenso en los años centrales, sin embargo, en los últimos años se ve un repunte; las fotografías de cultura tampoco tienen una tendencia clara, se presentan crecientes o decrecientes sin valores constantes. Por su parte, las fotos de administración pública tienen su mayor presencia en el 2006, para mantenerse constantes en valores de 3 o inferiores en el resto de los años analizados; las fotos relacionadas con el clima y la naturaleza no presentan un progreso determinado -como es lógico no se puede predecir el cambio climático y sus consecuencias-. El resto de categorías presentan frecuencias demasiado bajas como para establecer una tendencia.

Tabla 85: Evolución tema de la fotografía El Comercio

Tema de la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Política	5	5	7	12	10	2	8	5	5	2
Administración Pública	2	3	6	2	3	2	3	2	3	0
Deportes	8	8	5	5	6	4	3	8	5	6
Espectáculo	3	3	3	5	3	4	4	4	8	6
Nota roja / accidentes	0	0	0	0	1	1	0	1	3	0
Militar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Religión	0	1	1	1	1	1	0	1	3	2
Temas sociales	2	0	1	1	0	0	1	0	0	2
Justicia / judicial	0	0	0	0	1	1	3	0	1	0
Ciencia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Educación	1	2	4	1	2	1	2	2	1	2
Obra pública / infraestructura	1	2	0	1	2	4	0	2	1	2
Tecnología	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0
Policial	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Economía	4	2	1	6	1	2	3	3	2	1
Otros	2	0	0	1	0	0	1	1	2	0
Farándula / moda	1	2	0	0	1	1	1	0	0	0
Guerra	1	2	0	1	0	0	0	2	0	1
Migración	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0
Clima /	3	3	5	1	4	2	3	1	0	2
Cultura	4	4	3	1	5	7	3	4	3	5
Salud	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0
Drogas / tráfico	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Turismo	1	2	1	2	0	0	0	0	0	1

Elaboración: propia (2015)

## PUBLICIDAD EN LA PORTADA

La presencia de publicidad en la portada es constante. Es necesario indicar que esta primera clasificación contempla tanto publicidad pagada como autopromoción. En los siguientes cuadros se evidencia cómo se clasifican los avisos en función del origen de la publicidad.

Tabla 86: Evolución publicidad en portada El Comercio

Existe publicidad en la portada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Si	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7

Elaboración: propia (2015)

El número de anuncios de publicidad está en aumento, únicamente se percibe una disminución en el año 2012.

Tabla 87: Evolución número de anuncios El Comercio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de anuncios de publicidad	10	12	9	10	15	16	16	15	13	17

Elaboración: propia (2015)

## TIPO DE PUBLICIDAD

En cuanto al tipo de publicidad destaca la exclusividad de la autopromoción. Solamente en dos portadas (2007 y 2011) existe publicidad pagada y ésta se suma a los anuncios propios del diario, los cuales son constantes en los años estudiados.

Tabla 88: Evolución tipo de publicidad El Comercio

Tipo de publicidad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Autopromoción	7	5	6	6	7	7	6	6	7	7
Publicidad pagada	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Autopromoción + P. Pagada	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

Elaboración: propia (2015)

## COMPARATIVA DE LA PUBLICIDAD

En la siguiente tabla se analiza el comportamiento de la publicidad y la autopromoción en este periódico y como se comprobó anteriormente, en el período estudiado, únicamente hay dos anuncios de publicidad pagada. Paralelamente, se estudió la suma de la superficie de los anuncios de publicidad, sin embargo, en el caso de este diario, ésta coincide con la superficie de los avisos debido a que son únicos en cada portada; el número de anuncios de



autopromoción se presenta más interesante, se observa una cierta tendencia hacia un crecimiento sostenido.

La superficie media de los anuncios de autopromoción se muestra impredecible. En el transcurso del período analizado hay altas y bajas con poca relación, la suma de superficie de los anuncios de autopromoción no es paralela a la curva de los anuncios: no hay relación entre los valores altos y bajos en ambas variables.

**Tabla 89: Evolución publicidad pagada El Comercio**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de anuncios de publicidad pagada	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Superficie de la publicidad pagada	0	0	0	95,5	0	0	0	236	0	0
Suma de superficie de publicidad pagada	0	0	0	95,5	0	0	0	236	0	0
Número de anuncios de autopromoción	10	12	9	9	15	16	16	14	13	17
Superficie de autopromoción	15,7	36,6	39,6	68,4	51,5	52,3	29,1	38,5	42,8	18,8
Suma superficie de autopromoción	22,4	87,9	59,5	88,0	110,4	119,	66,5	77,1	79,6	45,7

Elaboración: propia (2015)

#### INFOGRAFÍA EN LA PORTADA

La presencia de elementos de infografía es mínima en portada. El tema que más se trata en infografía es economía (9) y deportes (2). Los temas de política, administración pública, nota roja / accidentes, migración, cultura y salud están presentes únicamente en una portada cada uno. Por su parte, el año en el que más se usó la infografía como recurso de información fue en el 2008 (4 ejemplos). Esta averiguación permite concluir que en las portadas no se recurre a la infografía, prefiere utilizarse en las páginas internas de los periódicos.

**Tabla 90: Evolución existencia de infografía en portada El Comercio**

Existe infografía en la portada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	2	1	0	2	4	3	1	0	1	3
No	5	6	7	5	3	4	6	7	6	4

Elaboración: propia (2015)

Tabla 91: Evolución tema de infografía en portada El Comercio

Tema de la infografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Política	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Administración Pública	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Deportes	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Espectáculo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nota roja / accidentes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Militar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Religión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Temas sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Justicia / judicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obra pública / infraestructura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Policial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Economía	1	0	0	2	1	2	0	0	1	2
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Farándula / moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guerra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Migración	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Clima /	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cultura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Salud	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Drogas / tráfico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Turismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

La infografía ocupa muy poca superficie dado que en portada se utiliza muy poco este recurso y en los años 2006 y 2011 no se utilizó en ninguna página frontal.

Tabla 92: Evolución superficie de infografía El Comercio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Superficie de la infografía	19,6	45,2	0,0	24,3	56,5	22,8	40,9	0,0	19,3	36,9
Suma de la superficie de infografía	19,6	45,2	0,0	24,3	70,6	22,8	40,9	0,0	19,3	36,9

Elaboración: propia (2015)

### SUPERFICIE DEDICADA A LA FOTOGRAFÍA

Analizando la superficie total que cada portada dedica a la fotografía se puede deducir una ligera tendencia a aumentar. La variable más alta se muestra en el 2012, pero no obedece a factores especiales, aunque esta disposición creciente no puede continuar por muchos años porque limitaría el espacio de los demás elementos de la portada.

Tabla 93: Evolución superficie dedicada a fotografía El Comercio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Superficie dedicada a fotografía	389,2	380,8	504	479,4	465,5	445,7	451,5	600,9	480,7	476,8

Elaboración: propia (2015)

### RELACIÓN DE FOTOS POR NOTICIA

La media de fotos en las portadas se mantiene constante, sin embargo, se puede percibir un descenso de las fotos por noticia. Relacionando estos datos con los anteriores, se deduce que las imágenes tienden a ser mayores aunque existan menos fotos por cada una de las noticias.

Tabla 94: Evolución fotos por noticia El Comercio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total de fotos	5,71	5,86	5,57	5,71	5,71	5,14	5,14	6,00	5,57	4,86
Relación de fotos por noticia	0,51	0,52	0,57	0,63	0,58	0,47	0,55	0,55	0,47	0,46

Elaboración: propia (2015)

### SUPERFICIE DE PUBLICIDAD

La superficie de la publicidad muestra un comportamiento totalmente impredecible y, aunque es siempre mínima en relación a la totalidad, el porcentaje en ningún caso supera el 8% del tamaño de la portada.

Tabla 95: Evolución porcentaje dedicado a publicidad El Comercio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porcentaje dedicado a publicidad	1,47	5,76	3,89	6,65	7,23	7,83	4,36	7,25	5,76	2,99

Elaboración: propia (2015)

#### 6.1.5.2 Línea editorial de la fotografía

Hasta ahora se ha realizado una descripción de corte cuantitativo de la imagen fotoperiodística. A continuación se muestra un estudio cualitativo que se centra en la publicación de las portadas del día 1 de octubre de 2010. La selección de este día e imagen concretos se debe a la revuelta policial que se produjo el día anterior (30 de septiembre) y que desembocó en un enfrentamiento entre dos bandos policiales improvisados, unos a favor del presidente y otros en contra. La rebelión policial ocurre en medio de la protesta de los miembros de tropa, argumentando que las reformas legales propuestas por el gobierno les perjudicarían, dejando de percibir beneficios adicionales a la remuneración ordinaria.

Este evento convocó la atención de todos los medios de comunicación. Los medios audiovisuales obedecieron la orden de dar la misma información que la cadena de la televisión pública, pero los medios impresos pudieron transmitir el suceso y las imágenes al día siguiente sin la misma condición de restricción.

**Imagen 10: foto de portada 1 de octubre 2010 *El Comercio***





Fuente: Diario El Comercio 1 de octubre 2010

El titular de este diario hace referencia al levantamiento de la Policía del Ecuador para protestar por las reformas hechas a la ley de servicio público y la imagen muestra uno de los momentos claves: el presidente, después de provocar a los miembros de la Policía, incluso ordenándoles que lo mataran, es ayudado por las personas afines a su gobierno e inician su traslado hacia el Hospital de la Policía.

Diario *El Comercio* es el medio que mayor número de fotos publicó sobre este hecho, incluso en los días posteriores al suceso, sin embargo se analizará únicamente la principal foto de la portada:

Tabla 96: Análisis de la foto del 30 S El Comercio

1.- Nivel contextual	Datos Generales	
	Título	Insubordinación
	Autor	<i>El Comercio</i>
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Año	2010
	Procedencia	Portada diario <i>El Comercio</i>
	Género	Fotoperiodismo
	Parámetros Técnicos	
	B/N Color	Color
	Formato	Horizontal 29,5 x 18 cm
	Cámara	n/a
	Objetivo	Presumible gran angular (35mm)
	Hechos relevantes	
	El suceso concentró la atención de todos los medios de comunicación. En el caso de diario <i>El Comercio</i> , todos los fotógrafos cancelaron la agenda diaria y se concentraron en los alrededores del Hospital de la policía	
2.- Nivel morfológico	Descripción del motivo fotográfico	
	Un policía y dos personas vestidas de civil tratan de apoyar al presidente con la máscara anti gas. Un sujeto vestido de civil se abre paso entre ellos. El presidente, con muleta metálica aparece centrado en la imagen.	
	Punto	
	La presencia del punto, por la propia naturaleza de la impresión del periódico, es notoria. En cuanto a composición, se encuentran tres centros de atención: el brazo del policía, en cuya mano sostiene una agenda o cuaderno; la máscara que cubre el rostro del presidente y la mano izquierda del sujeto que se abre paso a la izquierda del presidente.	
	Línea	
	Se pueden hallar varias líneas, la mayoría de ellas oblicuas (líneas continuas) conducen la mirada del espectador hacia el centro superior de la fotografía, coincidente con el rostro del presidente, cubierto por la máscara antigás. Otras líneas que se generan en la imagen(discontinuas) son complementarias, pero no desvían la mirada del observador.	
	Plano - Espacio	
	Se pueden diferenciar dos planos bien definidos: uno secundario con varios personajes anónimos y el primer plano en el que resaltan las figuras de los personajes.	



	Escala
	Es un plano general dominado por los cinco personajes. El encuadre frontal permite identificar la escena. El corte superior e inferior, con mínimo aire corta pies y cabeza de dos personajes, contribuye a generar un ambiente de tensión.
	Forma
	La imagen presenta un formato rectangular pese a la presencia de líneas implícitas. La posición de los personajes sugiere movimiento en la imagen.
	Textura
	La textura de la imagen no representa un aspecto especial. El traje del presidente se presenta plano y sin forma, producto de la sombra que se forma por la posición del cuerpo y las condiciones de luz exterior
	Nitidez de la imagen
	La imagen se nota nítida y enfocada en todos los planos.
	Iluminación
	Se trata de luz natural. La proyección de las sombras hace suponer que la foto fue captada entre las 10 y las 11 de la mañana.
	Contraste
	El contraste técnico es normal. Compositivamente, el contraste se presenta entre los rostros del policía a la izquierda de la fotografía (sereno) y la expresión del personaje civil a la derecha (angustia y prisa).
	Pie de foto
	Política: La rebelión de los policías que protestaban contra el veto de la Ley de Servicio Público desató un estado de caos e inseguridad en el país. El presidente Rafael Correa (con máscara) fue virtualmente secuestrado en el Hospital de la policía y denunció un intento de golpe de Estado.
	Reflexión General
	La fotografía presenta un simbolismo claro: el apoyo de la policía al presidente. Se observa la serenidad del policía, de sus edecanes y la premura de un personaje de civil, de quien no se sabe cuál es su relación con los principales personajes de la fotografía. Es una foto en la que se mezclan dos sentimientos opuestos y que da paso a pensar que el presidente de la república atraviesa un estado alto de vulnerabilidad y fragilidad. Sumado al titular escrito en mayúsculas y en texto color blanco vaciado sobre fondo negro induce al lector a pensar en un debilitamiento del sistema de gobierno y del sistema democrático. Adicionalmente, las imágenes recuerdan los derrocamientos de los presidentes Jamil Mahuad, Abdalá Bucaram y Lucio Gutiérrez, que fueron revividos en el imaginario popular.
3.- Nivel Compositivo	Sistema sintáctico o compositivo
	Perspectiva
	La imagen posee poca perspectiva. El punto de fuga no es visible y coincidiría con el centro de la imagen. La atención se centra en los cinco personajes principales.
	Ritmo
	El ritmo está marcado por la disposición de líneas verticales que forman los personajes. Este ritmo se rompe por la posición del último sujeto de la derecha de la imagen.
	Tensión
	La tensión se produce por el movimiento que sugiere el sujeto de la derecha de la imagen, quien además es el único que muestra un color cálido en su atuendo.
	Ley tercios
	No hay elementos en los puntos de interés establecidos por las líneas que generan la ley de los tercios. Es una imagen centrada.
	Estacidad /Dinamicidad
	Se trata de una imagen dinámica ya que es captada en un momento de movimiento de los personajes. Todos los personajes se dirigen frontalmente hacia la cámara.

	Recorrido Visual
	Las figuras presentes dirigen la mirada del espectador desde abajo hacia arriba. La composición centrada contribuye a que la mirada se reúna en la parte superior central.
	Pose
	No hay una pose establecida previamente.
	Espacio de la representación
	Campo / Fuera de campo
	Se trata de una figura que enmarca los personajes en el campo y los aísla del entorno. Se adivina la situación militarizada en el espacio fuera de campo, principalmente por la presencia de grupos uniformados en segundo plano.
	Abierto / Cerrado
	Es un espacio abierto.
	Interior / Exterior
	La fotografía fue captada en exteriores.
	Concreto / Abstracto
	Es un espacio concreto
	Profundo / Plano
	El espacio es profundo, pero se presenta muy poco espacio para percibir la profundidad.
	Puesta en Escena
	Esta es una fotografía espontánea, no hay puesta en escena.
	Tiempo de la representación
	Instantaneidad
	Esta es una fotografía espontánea, no hay puesta en escena.
	Secuencialidad / Narratividad
	El objetivo de la imagen es plenamente narrativo, testimonial.
	Reflexión general
	La fotografía muestra uno de los momentos de la rebelión de los agentes uniformados. Presenta la figura vulnerable del presidente en el momento que es ayudado por gente que le muestra lealtad.
4.- Nivel interpretativo	Articulación del punto de vista
	Punto de vista físico
	La cámara está ubicada de frente, a la altura de los ojos del fotógrafo.
	Actitud de los personajes
	Los personajes muestran diferentes actitudes, destacándose serenidad y angustia, contrapuestas. Pese a que el rostro del presidente está cubierto, la posición de su mano hace presumir inseguridad. La vulnerabilidad se remarca por el uso de la muleta.
	Calificadores
	Observando las diferentes actitudes, se puede calificar la imagen como el reflejo de la angustia de los personajes representados.
	Miradas de los personajes
	Ninguno de los personajes mira hacia la cámara. Tampoco permiten determinar una interacción entre ellos.
	Relaciones intertextuales
	El titular de la foto se muestra en texto vaciado con fondo negro (luto), hecho que en fotografía se puede considerar un indicio negativo hacia el presidente, incluso puede interpretarse como el presagio de la muerte de la democracia o del periodo presidencial.



Interpretación global del texto fotográfico	
La foto muestra la debilidad presidencial ante la sublevación. El análisis detenido de la fotografía permite evidenciar que el grupo representado se encuentra lejos de las personas que se hallan en segundo plano.	
Valores expresados	
Valores mostrados en la imagen	Valores descritos en el titular / pie de foto
Lealtad de los edecanes	Rebelión
Fragilidad del presidente	Protesta
Serenidad del uniformado	Secuestro
Protección de la persona	Golpe de Estado

Fuente: Elaboración propia (2015) a partir de la propuesta del grupo de investigación ITACA- UJI

Pese a que no es una foto preparada, destaca la oportunidad del disparo y la composición centrada. Se reconoce en ella una imagen relativamente espontánea ya que los eventos no estaban planificados, aunque se pudieron prever los movimientos principales de los involucrados. Asimismo, se aprecia que el fotógrafo utilizó un encuadre cerrado que contribuye a crear una atmósfera de ansiedad, además, a esto se suma el trabajo realizado en edición, puesto que la relación de aspecto muestra alteración con respecto a la fotografía normal, pero sobre todo, el encuadre y el uso del gran angular delatan la presencia cercana del fotógrafo, lo cual transmite una participación activa y continua en los sucesos. Pese a que la imagen recorta a los sujetos secundarios a la altura de los pies y de la cabeza, muestra con claridad lo que acontece en la escena. Dadas estas condiciones, se disipan las dudas sobre la veracidad de la imagen.

No obstante, al estudiar los datos descritos en la ficha de análisis, se puede detectar una contradicción en el momento de puntualizar los valores de la imagen y los valores del texto. Por un lado, la fotografía transmite la lealtad, la fragilidad del presidente (en cuanto persona) y la serenidad del policía que no ha dejado de lado su agenda y sigue apoyando a Rafael Correa. Por otro lado, la lectura global de la imagen y del texto -compuesto por el titular (INSUBORDINACIÓN) y el pie de foto (en el que destacan las palabras caos, inseguridad y secuestro)- entregan al lector la noticia de un atentado en contra del presidente y, por tanto, del sistema democrático. Es así que se entiende que el presidente haya denunciado un intento de golpe de Estado. Los medios siguieron el patrón de noticias establecido por el órgano de comunicación del gobierno, que había impuesto el día anterior una cadena de noticias en la que la única fuente era el canal de televisión pública. Corroboraron de esa manera la tesis del golpe de Estado que surgió desde la presidencia.

## 6.2 Caso de estudio Diario El Universo

### 6.2.1 Análisis del área de fotografía

Para conocer el área de fotografía del periódico *El Universo* se realizó una visita de observación no participante y se llevó un diario de campo con el registro de todo el proceso. A continuación se describen las actividades de los días asignados a la observación:

Una vez realizada la asignación de los temas que se han de cubrir, el redactor y el fotógrafo salen del diario. Esto ocurre de acuerdo al horario que se establece semanalmente:

Tabla 97: Calendario de fotógrafos El Universo

Horario de fotógrafos								
		SEMANA1						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A	Herrera	LIBRE	LIBRE	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30
B	Peñafiel	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	LIBRE	LIBRE
C	Zambrano	10:00/18:30	10:00/18:30	09:00/17:30	LIBRE	LIBRE	08:00/16:30	13:00/21:30
D	Beltrán	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	LIBRE	LIBRE
E	Verni	09:00/17:30	LIBRE	LIBRE	09:00/17:30	09:00/17:30	13:00/21:30	09:00/17:30
F	Donoso	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	LIBRE	LIBRE
		SEMANA2						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A	Herrera	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	LIBRE	LIBRE
B	Peñafiel	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	LIBRE	LIBRE	08:00/16:30	08:00/16:30
C	Zambrano	15:00/23:30	15:00/23:30	09:00/17:30	10:00/18:30	10:00/18:30	LIBRE	LIBRE
D	Beltrán	LIBRE	LIBRE	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	13:00/21:30
E	Verni	09:00/17:30	09:00/17:30	09:00/17:30	09:00/17:30	09:00/17:30	LIBRE	LIBRE
F	Donoso	07:00/15:30	07:00/15:30	LIBRE	LIBRE	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30
		SEMANA3						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A	Herrera	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	LIBRE	LIBRE	07:00/15:30	07:00/15:30
B	Peñafiel	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	LIBRE	LIBRE
C	Zambrano	10:00/18:30	LIBRE	LIBRE	10:00/18:30	10:00/18:30	08:00/16:30	08:00/16:30
D	Beltrán	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	LIBRE	LIBRE
E	Verni	09:00/17:30	09:00/17:30	LIBRE	LIBRE	09:00/17:30	15:00/23:30	09:00/17:30
F	Donoso	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	LIBRE	LIBRE
		SEMANA4						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A	Herrera	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	LIBRE	LIBRE
B	Peñafiel	08:00/16:30	LIBRE	LIBRE	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30	08:00/16:30
C	Zambrano	10:00/18:30	10:00/18:30	09:00/17:30	15:00/23:30	15:00/23:30	LIBRE	LIBRE
D	Beltrán	15:00/23:30	15:00/23:30	15:00/23:30	LIBRE	LIBRE	15:00/23:30	13:00/21:30
E	Verni	09:00/17:30	09:00/17:30	09:00/17:30	09:00/17:30	09:00/17:30	LIBRE	LIBRE
F	Donoso	LIBRE	LIBRE	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30	07:00/15:30

Fuente: Diario *El Universo*. Sala de redacción

Elaboración: propia (2015)

A continuación se detalla el recorrido realizado los días que el diario dio acceso a la observación no participante, reflejando la rutina productiva del área de fotografía de este medio:

**Miércoles 12 de marzo:** Redactor Félix Castellanos, fotógrafo Martín Herrera

**8h00** Salida para cubrir el recorrido de la Metrovía desde la estación sur, hasta la estación norte. Para llegar a la estación sur se utilizó un vehículo de *El Universo*.

**8h35** Llegada a la estación sur de la Metrovía, allí se realizaron las primeras fotografías de las personas esperando la llegada del autobús.

**8h40 – 9h19** Recorrido por la Metrovía, incluyendo todas las paradas. En el autobús se realizaron las fotografías de las personas que se movilizan en este medio. Se hicieron, además, fotos de las paradas del recorrido.

**9h25** Junto a la estación norte de la Metrovía (movilización no necesaria) se realizó la cobertura del proceso de matriculación vehicular (cobertura de rutina para el diario).

**9h29** Se recibió el mensaje por medio del móvil del redactor para realizar la cobertura en la estación de la Base Naval, sitio en el que hay gran concentración de pasajeros de la Metrovía.

**9h46** Salida con dirección a la parada de la Base Naval.

**10h05** Fotografías de la estación Base Naval (parada de tránsito).

**10h50** Cobertura en la Dirección Distrital de Educación Tarqui. Se realizaron entrevistas a las madres de familia que buscaban un cupo para los cursos vacacionales de los menores. Fotografías a las madres de familia esperando a ser atendidas.

**11h42** El redactor recibe llamada telefónica desde el diario para conocer qué temas se han cubierto. El editor de la sección recoge los temas tratados para *Gran Guayaquil* y *Seguridad*.

**11h30** Cobertura en el Centro de Atención Municipal Integral (CAMI) sector Bastión - Mucho Lote. Fotografías de la biblioteca y los cuadros publicados por el municipio de Guayaquil con información sobre las actividades vacacionales del Centro.

**12h25** Llegada a la sala de redacción centro (Boyacá y 9 de Octubre) .

**12h25** Registro de ingreso de equipo fotográfico.

**12h30** Descarga de las fotografías digitales al ordenador. Se utiliza el software propio de las cámaras fotográficas (Nikon browser) para seleccionar las imágenes.

**12h40** Las fotografías seleccionadas previamente se editan en Photoshop (Versión 6.0). El fotógrafo hace un trabajo de edición limitado al ajuste de luces/sombras y brillo/contraste. Algunas se recortan para un mejor encuadre. La captura original de las fotografías se realiza en formato JPG por razones de rapidez de la toma y porque los megapíxeles de la cámara (24 megapíxeles en la Nikon D600) dan suficiente calidad para la impresión del periódico; se colocan los códigos de información a manera de etiquetas que permitan una posterior búsqueda de temas o fotografías; las fotografías se comparten en SHELL para que el editor las pueda seleccionar.

### Imagen 11: Secuencia de trabajo *El Universo* (día 1)



Secuencia del trabajo: toma de la foto; selección y edición; publicación.

**Jueves 13 de marzo:** Redactor Félix Castellanos, fotógrafo Carlos Donoso

**7h50** Salida para cubrir el plantón propuesto por habitantes del programa *Socio vivienda I*.

**8h20** Cobertura en el sector *Socio vivienda I*, fotografías de los habitantes y de los fallos en la construcción de los departamentos, especialmente de los desperfectos en el piso y en los problemas de humedad causados por la filtración de las tuberías del desagüe de aguas servidas.

**9h20** Cobertura de los repasos de cursos del colegio Vicente Rocafuerte (Réplica)<sup>27</sup>. El acceso fue negado por parte de los directivos del colegio.

**9h55** Cobertura de los repasos de cursos del colegio Eloy Alfaro (público). El acceso fue negado por parte de los directivos del colegio.

**10h30** Cobertura de los repasos de grados del colegio Rita Lecumberri. (público) Fotografías y entrevistas a las estudiantes en los preparativos para la ceremonia de graduación.

**11h10** Cobertura de los repasos de grados del colegio Ecomundo (particular). Fotografías y entrevistas a los estudiantes en los preparativos para la ceremonia de graduación.

**12h05** Cobertura centro de matriculación vehicular (hecho de rutina para el diario). Fue negado el acceso a las nuevas instalaciones a cargo del Municipio de Guayaquil. No hubo entrevista.

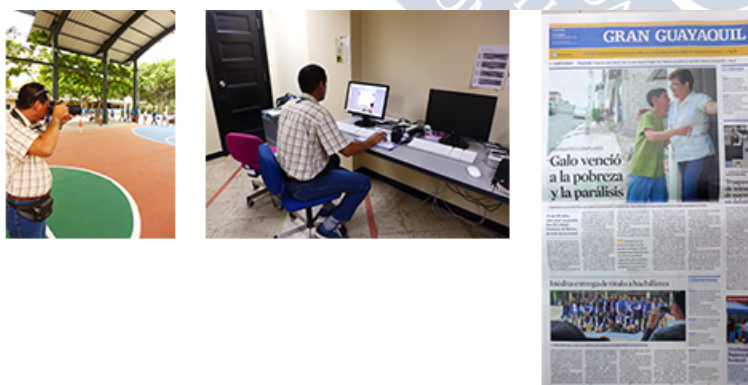
**12h35** Llegada a la sala de redacción centro (Boyacá y 9 de Octubre).

**12h35** Registro de ingreso de equipo fotográfico.

**12h40** Descarga de las fotografías digitales al ordenador. Se utiliza el software propio de las cámaras fotográficas (Nikon browser) para seleccionar las imágenes.

**12h50** Las fotografías seleccionadas previamente se editan en Photoshop (Versión 6.0). El fotógrafo hace un trabajo de edición limitado al ajuste de luces/sombras y brillo/contraste. Algunas se recortan para un mejor encuadre. La captura original de las fotografías se realiza en formato JPG por razones de rapidez de la toma y porque los megapíxeles de la cámara (12 Megapíxeles en la Nikon D300) dan suficiente calidad a la impresión del diario.

### Imagen 12: Secuencia de trabajo *El Universo* (día 2)



Secuencia del trabajo: toma de la foto; selección y edición; publicación.

### Archivo y tratamiento de las imágenes

<sup>27</sup> Réplica se refiere a que este colegio está basado en modelo del colegio original ubicado en el centro de la ciudad. El colegio Vicente Rocafuerte es público.

Las fotos se guardan con la descripción de la imagen en las opciones *caption* del Photoshop y se graban en una carpeta compartida mediante el uso del programa SHELL<sup>28</sup>, desde el cual la diseñadora gráfica de la sección puede visualizar las fotografías y seleccionar la más adecuada para la noticia. En diario *El Universo* no está permitido girar las imágenes en sentido horizontal. Sin embargo, en otra de las publicaciones de la empresa, *Diario Súper*, de corte popular, los fotógrafos o los editores y diagramadores pueden hacerlo, aunque es una práctica muy poco utilizada y de difícil rastreo. El estilo del diario prioriza las fotos que tienen enfoque total sobre las que presentan foco selectivo; los ordenadores en los que se descargan las imágenes son utilizados por dos fotógrafos. En el momento de realizar la observación no había contraseña de inicio. La plataforma permite que los fotógrafos puedan visualizar el diseño del diario en sus terminales.

La diseñadora gráfica de la sección *Gran Guayaquil y Vida y Estilo*, Diana González, indicó que la edición de fotografías es mínima para la primera mencionada, pero hay mayor libertad en la segunda, pudiendo utilizar incluso recortes estilo “viñeta” de los personajes retratados. Señaló además que en la sección de deportes este último recurso es también manejado por los diseñadores. El diseño de cada página está basado en plantillas previamente elaboradas, pero varía y se prepara en formatos diseñados por el diario y se hace de manera manual.

### **Imagen 13: Plantilla de diagramación de diario *El Universo***



Plantilla de El Universo

Cuando termina la jornada laboral los fotógrafos de *El Universo* tienen acceso a las fotografías de agencias internacionales. Indicaron que es una forma de autoformación visual.

Una vez cumplido el horario de labores los fotógrafos guardan el equipo fotográfico en cajones metálicos personales para cada uno. Si hay algún acontecimiento extraordinario, el diario puede llamar a los fotógrafos para realizar la cobertura.

Sobre los derechos de las imágenes, es necesario destacar que los autores no pierden los derechos y que a partir del quinto año de la fecha de la fotografía el diario debe pedir permiso al autor para utilizar la imagen. Ambos fotógrafos indicaron que este no es un procedimiento habitual ya que el diario no utiliza este tipo de fotografías con frecuencia.

### **Propiedad del equipo**

---

<sup>28</sup> En el diario se trabaja con equipos Macintosh (Mac Mini), pero el paquete informático *Good News* trabaja bajo plataforma Windows. Dentro del paquete también se encuentra el programa de diagramación Fred.



Los fotógrafos del periódico *El Universo* pueden solicitar el equipo fotográfico que se adecue a las necesidades personales y del diario. Estas peticiones incluyen cuerpo, objetivos y flash. Todo el equipo se acoge a lo que llaman “plan cámara”, que supone un uso de tres años en el caso del cuerpo y cuatro en el caso de los objetivos, tras los cuales los equipos pasan a ser propiedad personal de los fotógrafos; una vez que esto sucede, se solicitan nuevos equipos para el diario. Además, todos los equipos de fotografía cuentan con un seguro contra pérdida y daños. La prima o deducible de este seguro es cubierta por el diario.

Diario *El Universo* permitió la entrada en la sección de fotografía que conforma parte de la sala de redacción. Se planteó una entrevista con la editora gráfica, Connie Hunter, para conocer de cerca el trabajo de los fotoperiodistas. Se concluye que la fotografía en *El Universo* es una manera de mostrar la realidad, es considerada una ventana a la realidad indicando lo que ocurrió como una evidencia de los hechos y de las personas. La fotografía es una cuestión puramente comunicativa, cuenta una historia y ésta se compagina y se apoya en el texto para enriquecerlo puesto que la fotografía tiene elementos que no pueden ser descritos en el texto, pero que el lector los va a percibir. La fotografía contiene un discurso visual que enriquece el contenido del diario.

En *El Universo* no todas las noticias van acompañadas de una foto porque algunos temas no lo necesitan o porque en algunos eventos imprevistos a los fotógrafos se les niega el acceso o simplemente no llegan a tiempo. Según la editora de fotografía de *El Universo*, Connie Hunter (2014), “Muchas veces la fotografía no es el medio más idóneo para comunicar. A veces una infografía o una ilustración es mucho más rica visualmente”. El objetivo de la fotografía en este periódico es sobre todo comunicar y enriquecer el contenido, obviamente está conectada con la función estética, pero siempre supeditada a la función comunicativa.

El primer criterio para seleccionar una imagen es la respuesta a la pregunta que se hacen los fotoperiodistas y la editora gráfica: **¿hay que explicar la imagen?**. Si la respuesta es positiva, la imagen no sirve porque significa que carece de autonomía sin el texto. Aunque por un requerimiento del periodismo, explica Connie Hunter, editora gráfica de *El Universo*: “siempre debe haber un pie de foto explicativo, pero no puede ser demasiado extenso. Si hay ambigüedad no se la selecciona porque no está comunicando correctamente”. Otros factores que inciden en la decisión y selección de una imagen u otra comprenden la presencia de elementos de los que habla la noticia (personajes, referencias de edificios, parques, plazas, direcciones, etc.). Tales contenidos explican la historia, debe haber un contexto más que una aproximación.

La función de los fotoperiodistas es la búsqueda de la función comunicativa de la imagen junto con la composición: no es sólo una foto que comunique y sin nada más, tiene que haber una buena composición fotográfica, un trabajo que demuestre la creatividad del fotógrafo, decir lo mismo de una manera diferente: buscar ángulos, planos, puntos de fuga, profundidad de campo y todas las técnicas que el fotógrafo puede utilizar. Cuanto más creativo sea el trabajo del fotógrafo y más mantenga los elementos de comunicación, mejores serán las fotos. Para ayudar en este proceso, en *El Universo* hay un diseño preestablecido: a lo largo del 2013 se realizó un reajuste de diseño liderado por el editor general, y por la editora gráfica. Con este rediseño se ajustaron las normas de composición de página, ubicación para las fotos, proporciones de fotografías y se estableció qué, cómo y cuándo se puede utilizar el recurso de siluetas. El objetivo de estas normas es agilizar el trabajo y conformar un equipo en el que

cada persona sea autónoma y se maneje con los criterios generales que se han establecido. Los diseñadores gráficos pueden acelerar el trabajo con cierta independencia de la editora gráfica. En el diario se trabaja con plantillas que se pueden adaptar a cada noticia, pero que en general mantienen proporciones, reglas y formatos establecidos.

La agenda informativa del periódico está definida por los editores de las secciones. Estudian los temas de cada semana y a diario se realizan reuniones para analizar la situación. El proceso de trabajo es dialogado entre editores. El editor general está en permanente contacto con todos los editores. Las reuniones son diarias y en ellas se proponen los temas que son necesarios cubrir al día siguiente. Es necesario indicar que en *El Universo* no hay temas ni personajes vetados, hay mucha apertura para las propuestas que puedan realizar los fotoreporteros, y aunque los fotógrafos tienen la capacidad de negarse a cubrir una determinada noticia, no se han presentado casos de ese tipo. Sin embargo, una de las alternativas que los fotógrafos sí practican es intercambiar sus horarios para acudir a temas que les atraen o que por cuestiones personales no pueden cubrir.

La rutina informativa del área de fotografía de *El Universo* indica que los fotógrafos llegan a la hora que les corresponde de acuerdo al horario establecido, la asistente de coordinación distribuye el trabajo entre los fotógrafos con un día de anticipación y teniendo en cuenta la carga del trabajo ordenado (estas órdenes se reciben cada día hasta las 4 y media de la tarde) y las distribuye en función de tiempos, cercanía y afinidad.

De acuerdo a la planificación de las órdenes el departamento de coordinación de la redacción se encarga de pedir el vehículo, entrega la radio de comunicaciones y el fotógrafo sale junto con el redactor a cubrir las noticias. Luego llegan y pasan el material fotográfico para editar y subirlo al sistema. Generalmente hay un promedio de 16 órdenes que no están previstas en las agendas semanales, pero se administra coordinando el trabajo con los fotógrafos y distribuyéndolo de manera equitativa. Además de las fotografías propias de los profesionales que trabajan en el periódico, el diario también recurre a las agencias. Los temas son coordinados con los editores de todas las secciones. Algunas veces los editores ya han visto las fotos de las agencias y eligen la que quieren para su sección. Es la editora quien busca las fotos en función de la calidad y de algunos aspectos técnicos para que la imagen no se vea afectada en el momento de la impresión. La investigación indica que no se muestra preferencia por ninguna agencia como proveedora de fotografías.

Este periódico no recibe comúnmente fotos de *free lancers*, pero si una imagen de este origen es seleccionada, se debe verificar que sea real y no manipulada. Otra cuestión fundamental es el valor periodístico que puedan aportar al diario y cuando se presentan fotos de cortesía el director del diario decide si se publica o no. En general, todas las fotografías que se registran en el sistema son compartidas con la edición digital del diario. El archivo fotográfico se ha digitalizado desde 1994 y actualmente se trabaja con el procedimiento *Good News*. Asimismo, cada fotografía subida al sistema debe llevar datos que la identifiquen para realizar posteriores búsquedas. Las fotos llevan en la opción *caption* de Photoshop el indicativo del fotógrafo, personajes y demás detalles que ayuden a localizar la imagen en el archivo del diario. No obstante, a pesar de toda la unidad aparente y todas las normas, este periódico no tiene definido un estilo fotográfico, este hecho permite la diversidad de fotografías y otorga libertad a los fotógrafos para no encasillarlos, dejando su propia marca en cada trabajo, que, por lo general, es muy diverso debido a los múltiples temas que cubren.



### 6.2.2 Conformación del área de fotografía del periódico

El periódico *El Universo* cuenta con un equipo de 15 fotoperiodistas en Guayaquil, 3 más en Quito y corresponsales en todo el país. La cantidad de fotografías por provincia no es directamente proporcional a la cantidad de fotos por cada una de las provincias. Otra característica es que los fotografías están vinculados a la nómina del diario y gozan de estabilidad laboral al igual que todo el personal que trabaja en el periódico. Hay que señalar que actualmente no trabajan fotografías en el diario, aunque anteriormente sí hubo mujeres ejerciendo de fotoperiodistas en *El Universo*. La editora gráfica se suma al equipo de fotografías en algunas noticias de mayor o menor envergadura.

En algunas ocasiones se envía a varios fotografías para cubrir un mismo tema, pero no es la situación más habitual en *El Universo*. Un ejemplo es la procesión del Cristo del Consuelo<sup>29</sup>. Para informar sobre este suceso en concreto hay una reunión previa de planificación que incluye el reconocimiento de la ruta de la procesión para detectar las mejores ubicaciones de los fotografías y los puntos de cobertura. Otras circunstancias que ameritan la participación de varios fotoreporteros son conciertos, caravanas políticas, elecciones de dignidades públicas, entre otros.

Si bien el número de noticias diarias que debe cubrir cada fotoperiodista varía de un jornada a otra, la media se mantiene en tres temas al día y aproximadamente tienen una hora para realizar cada trabajo. Una vez que los fotografías realizan las fotografías, las llevan a la sala de redacción (redacción norte, o redacción sur) dependiendo de la que esté más cercana. Además, la rutina informativa del diario les permite utilizar los vehículos de *El Universo* para acudir a las salas de redacción. También pueden enviar sus trabajos por redes móviles, utilizando telefonía. En algunas ocasiones pueden recurrir al desplazamiento contratado, especialmente para los eventos. Nuevamente se cita el ejemplo de los eventos deportivos ya que la salida de los encuentros dificulta la circulación de los vehículos del periódico y se recurre a motocicletas concertadas que acercan las tarjetas de memoria al diario.

Normalmente, cada fotografía selecciona las imágenes que sube al sistema del diario para que las publiquen. Sin embargo, cuando se trata de eventos deportivos, la gran cantidad de fotos que envían los fotografías (hasta tres mil, según la editora gráfica) hace que en la selección de fotos participen el editor de deportes, el jefe de diagramación, el coordinador de fotografía y la editora gráfica simultáneamente, y si bien los fotografías tienen prohibido manipular la información contenida en las imágenes, sí pueden retocar aspectos básicos como niveles, color, contraste y saturación siempre y cuando éstas no afecten el contenido de la imagen. Pero el reto principal en el departamento de fotografía de este periódico es hacer fotoperiodismo sin tropezar con las leyes por las hay que regirse. *El Universo* ha sido muy respetuoso con la ley en todos los aspectos, tanto tributario como con la contratación.

### 6.2.3 Formación y capacitación del equipo de fotografías

---

<sup>29</sup> Esta procesión es considerada una de las más grandes de Ecuador. Cuenta con la participación de miles de devotos que recorren varias calles de la ciudad.

En *El Universo* no hay especialización temática por parte de los fotógrafos. Una práctica común desde hace muchos años es que los fotógrafos con más experiencia enseñan a los jóvenes todo lo que saben. El personal de fotografía tiene mucha experiencia puesto que ha trabajado en el periódico desde que se utilizaban las cámaras de rollo. En el equipo de fotoperiodistas hay personas que llevan trabajando en el periódico desde hace 25 años y otros cumplieron su décimo año.

En los casos en que es posible planificar un trabajo se determina el máximo número de variantes posibles, por ejemplo, para un encuentro deportivo<sup>30</sup> se calculan incluso los sitios en los que se localizarán cada fotógrafo y los equipos necesarios para las tomas que previamente se definen. Es en estas ocasiones cuando más se puede observar el trabajo en equipo: hay una misión que cumplir y cada uno sabe que la debe llevar a cabo. Toda esta coordinación se ve potenciada por el conocimiento de la directora gráfica de las destrezas de cada fotoperiodista y es una de las claves para obtener el máximo provecho de los fotógrafos. Los turnos que deben cubrir los profesionales al cargo son también claves para la asignación de los temas.

Los fotógrafos que van a cubrir una noticia deben estar al tanto del evento al que asistirán. Para ello, se reúnen con los redactores y hablan sobre el tema del que van a trabajar, algunas veces los fotógrafos tratan temas que los redactores ya han preparado y les preguntan específicamente sobre el material que necesitan llevar al periódico, así como las personas de contacto y otros detalles. Otra medida que se lleva a cabo para facilitar el trabajo es especificar detalladamente en las órdenes de foto qué se espera de esa noticia cuando se cubra, aun cuando por razones imprevistas tanto el fotógrafo como el redactor no puedan estar al mismo tiempo en el sitio de la noticia.

A la hora de contratar un fotógrafo para el periódico se ha priorizado el título académico por cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, que exige que todos los empleados de un medio de comunicación tengan titulación universitaria. En este diario tampoco es una prioridad la experiencia previa de los fotoperiodistas en otros medios. Una de las mejores virtudes de un fotógrafo que no haya tenido experiencia es la de no tener contaminada la mirada por el trabajo anterior, se prefiere inculcarle las normas del periódico desde el inicio. Sin embargo, actualmente hay fotógrafos que no cuentan con el título, sobre todo los que llevan más tiempo trabajando y que empezaron a trabajar hace varios años en el diario y en su momento no se exigía ninguna titulación. En estos casos están estudiando para obtener su título técnico o universitario y *El Universo* ofrece flexibilidad para que puedan acceder a la capacitación necesaria.

El perfil de los fotógrafos de *El Universo* es la de un comunicador que tiene como herramienta principal la fotografía, pero también la comunicación multimedia. Debe manejar todos los instrumentos y basarse en los conocimientos teóricos. En la actualidad no hay una escala para los fotógrafos de diario *El Universo*, pero se les incita a que envíen sus trabajos a concursos internacionales y en caso de derivarse un conflicto de orden legal con cualquiera de los fotógrafos por las fotos publicadas tienen el respaldo de los abogados del periódico. *El Universo* mantiene una clara política con respecto a la propiedad de las imágenes logradas por los fotógrafos: todas las fotos pertenecen a los fotógrafos como autores, sin embargo, tienen

---

<sup>30</sup> Uno de los fotógrafos del diario fue jugador de Emelec (uno de los principales equipos de Guayaquil) y conoce muy bien todo el estadio y a las personas que debe contactar para lograr las mejores fotos. Siempre es enviado a los partidos.

un contrato de confidencialidad que especifica que no pueden comercializar las fotos fuera de este medio de comunicación y si una foto se vuelve a publicar tiempo después el crédito de la imagen debe indicar la palabra “archivo” y no el nombre del fotógrafo. Si alguno de los fotógrafos ganara un certamen local, nacional o internacional, el premio se otorga al fotógrafo y no al diario como institución.

Con todo, se observa que el departamento de fotografía está bien consolidado, no han planificado el recorte de personal en esta sección del diario, el trabajo de los fotógrafos y su importancia está bien valorado y se hace una constante evaluación del trabajo que realizan.

#### 6.2.4 Relación del área de fotografía con el área de diseño

En *El Universo* la agenda informativa es planificada conjuntamente entre los editores de cada sección y el editor general. Las propuestas de reportajes presentadas por los fotógrafos se impulsan por medio de la editora gráfica, quien las presenta a dirección y son aprobadas o descartadas según convenga. Si los temas se aprueban, el diario otorga el tiempo adecuado y financia lo necesario para cada tema. Además, diariamente, con el equipo de editores y el director general, se analizan los temas y la agenda inmediata. La editora gráfica no tiene injerencia directa sobre las noticias que se verán acompañados de fotografías, pero sí decide cómo, cuándo y quién lo debe hacer en función de los cronogramas, afinidad y disponibilidad de los fotógrafos y cuando estos suben sus fotos al sistema de diario *El Universo*, deben estar pendientes de los potenciales cambios que pueda sufrir su fotografía por parte del diseñador gráfico, por lo tanto, tienen la posibilidad de trabajar en conjunto con éste último para darle el mejor tratamiento posible. Pueden sugerir también la selección de la imagen, pero siempre se coordina el trabajo con la editora. En algunos casos la editora pide a los fotógrafos fotos secuenciales (antes o después de la que se ha seleccionado).

#### 6.2.5 Estudio de las variables propuestas en la ficha metodológica

Una vez estudiadas las variables propuestas en la ficha de análisis de contenidos de *El Universo*, se observaron los siguientes resultados:

##### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

La superficie de las fotografías de este diario oscila entre una mínima de 6 centímetros cuadrados y una máxima de 687,66 centímetros cuadrados. El tamaño que más se repite en este medio de comunicación es 13.5 centímetros cuadrados (17 veces) y se corresponde a las fotos del titular. Asimismo, el valor medio de superficie de impresión por fotografía es de 85,17 centímetros cuadrados, aunque el valor medio de la medición es 33,75 centímetros

Tabla 98: Medidas de tendencia central El Universo

Medida	Valor
Mediana	33,75
Moda	13,5
Media	90,26
Mayor	687,66
Menor	6

Fuente: Elaboración propia (2015)

##### TAMAÑO

Se realizó una clasificación del tamaño de la superficie de las fotografías y se observó que los tamaños corresponden a:

**Tabla 99: Superficie de fotos El Universo**

Superficie de las imágenes	Frecuencia	Porcentaje
Titular	64	19,88
Pequeña	88	27,33
Mediana	35	10,87
Grande	30	9,32
Extra	105	32,61
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

El mayor porcentaje de fotografías se encuentra en las fotos de tamaño extra; en el extremo opuesto se hallan las fotos grandes, que son las menos utilizadas. Se concluye, además, que las fotos de tamaño titular alcanzan casi la quinta parte del total de las imágenes, y las fotografías clasificadas como pequeñas superan la cuarta parte del total de las publicadas, mientras que las medianas apenas superan la décima parte. Con esta información se puede extraer la conclusión de que el impacto visual se busca más por la cantidad de fotografías que por el tamaño de ellas.

#### FORMATO

El formato más utilizado por este medio es el horizontal, en una relación de 2 a 1 con respecto al formato vertical:

**Tabla 100: Formato horizontal/vertical de fotos El Universo**

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Horizontal	217	67,39
Vertical	105	32,61
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

Al analizar el formato de las fotografías impresas en *El Universo* se puede observar que la mayor parte de ellas presentan un recorte en su formato original con respecto a la relación entre horizontal y vertical.

**Tabla 101: Formato de recorte horizontal El Universo**

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Recorte horizontal	299	92,86
Formato de cámara	23	7,14
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

De igual manera y coincidente en cantidades la mayoría de las fotos verticales muestran algún recorte en su aspecto de proporción:

**Tabla 102: Formato de recorte vertical El Universo**

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Recorte vertical	286	88,82
formato de cámara	36	11,18
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

Es necesario señalar que las fotografías que muestran una relación de aspecto de 1:1 también pueden ser recortadas, sin embargo, es necesario respetar el criterio original de esta variable que permite la inclusión de formato cuadrado como alternativa fotográfica.

### RETOQUE

Al estudiar la evidencia de retoque de las fotografías se puede constatar que la mayor parte de ellas no presenta manipulación evidente. Aquellas imágenes en las que se percibe retoque son, principalmente, siluetas de los personajes retratados o sobreimpresión de información.

**Tabla 103: Retoque El Universo**

Evidencia de retoque	Frecuencia	Porcentaje
Con retoque evidente	35	10,87
Sin retoque evidente	287	89,13
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

### COLOR

El uso del color en las fotografías de portada es casi absoluto, únicamente el 2,34% de las imágenes se imprimieron en blanco y negro debido a su origen. Un ejemplo es la imagen de cabecera de octubre de 2007 en referencia al deceso de Deborah Kerr.

**Tabla 104: Color El Universo**

Color	Frecuencia	Porcentaje
Color	321	99,69
Blanco y negro	1	0,31
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

### ENFOQUE

El centro de enfoque de una imagen genera uno de los puntos de atención del espectador. Atendiendo a esta variable se estudió si el enfoque estaba centrado en el personaje principal, en el fondo de las imágenes o si fue un enfoque global. Esta variable no sólo fue analizada tomando como punto de partida la profundidad de campo, sino el rol del personaje principal

dentro de la imagen. En los casos de ilustraciones y caricaturas se utilizó un valor neutro, es decir “no aplica”.

**Tabla 105: Enfoque El Universo**

Foco principal de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	11	3,42
Personaje principal	160	49,69
Fondo	1	0,31
Enfoque Total	150	46,58
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

## COMPOSICIÓN

La composición de las imágenes es uno de los aspectos que más se puede analizar como observador. Los valores observados fueron:

**Tabla 106: Composición El Universo**

Composición	Frecuencia	Porcentaje
No aparente	212	65,84
Ley de tercios	43	13,35
En triángulo	8	2,48
Centrado	59	18,32
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Predominan por amplio margen las fotos que no presentan evidencia de composición, el segundo puesto es para las fotos centradas (18,32%), seguidas por las fotos compuestas bajo la norma de la ley de tercios con el 13,35%.

## ÁNGULO

El ángulo de visión del fotoperiodista se ha convertido en un valor de la imagen que no puede dejar de ser visto como discursivo y expresivo. El predominante es el ángulo frontal, que permite una posición de observación más neutra. El ángulo cenital fue considerado, en algunos casos de fotos preparadas, por su valor altamente ilustrativo o referencial más que alusivo al propio tema de la información.

**Tabla 107: Ángulo de foto El Universo**

Ángulo de la toma	Frecuencia	Porcentaje
Frontal	179	55,59
Picado	31	9,63
Contrapicado	17	5,28
Tres cuartos	59	18,32
Lateral	26	8,07
Posterior	4	1,24
Tres cuartos posterior	4	1,24
Cenital	2	0,62
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

## PLANO

En cuanto al uso de los planos fotográficos se constata que este medio de comunicación utiliza principalmente los planos general y el primer plano. En muchos casos el primer plano es resultado de fotografía de entrevistas o incluso de fotografías de archivo.

Tabla 108: Plano de la toma El Universo

Plano de la toma	Frecuencia	Porcentaje
Plano general	131	40,68
Plano tres cuartos	19	5,90
Plano medio	60	18,63
Primer plano	94	29,19
Plano detalle	18	5,59
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

## TEXTO SOBRE FOTO

Uno de los recursos utilizados por los medios de comunicación impresa para resaltar una noticia es la impresión de texto sobre las imágenes. Este método no es utilizado regularmente por diario *El Universo*, únicamente se ha empleado en 6 ocasiones.

Tabla 109: Texto sobre foto El Universo

Texto sobre foto	Frecuencia	Porcentaje
Texto sobre foto	6	1,86
Foto sin texto	316	98,14
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

## DOBLE PASE

Son mínimas las imágenes de este medio de comunicación que presentan un diseño de doble pase. Este recurso se utiliza únicamente en 6 de las portadas estudiadas.

Tabla 110: Doble pase El Universo

Existencia de doble pase	Frecuencia	Porcentaje
Doble pase	8	2,48
Foto única	314	97,52
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

## CRÉDITO

El crédito de las imágenes es uno de los factores que la mayor parte de investigadores en fotoperiodismo toman como referencia. La existencia de este elemento muestra el grado de compromiso del diario hacia la fotografía y hacia los fotorreporteros, es un elemento que se debe incluir siempre, excepto si la imagen resultante afecta al fotógrafo o pone en riesgo su integridad.



Tabla 111: Crédito de las fotos El Universo

Crédito de las imágenes	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	64,91
No	110	34,16
Nombre del Medio	3	0,93
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Parte de las fotos que se publican en los periódicos provienen de agencias de noticias o fotográficas. En el caso de diario *El Universo* el origen de las fotografías es:

Tabla 112: Origen de la foto El Universo

Nombre del autor de la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
No consta	110	34,16
Exclusiva para la noticia del propio medio	129	40,06
Archivo	11	3,42
Agencia AP	21	6,52
Agencia EFE	17	5,28
Agencia Andes	0	0,00
Agencia AFP	10	3,11
Tomada de Internet	1	0,31
Freelance	1	0,31
Cortesía	6	1,86
Agencia Reuters	16	4,97
Agencia API	0	0,00
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

La agencia que más imágenes ha aportado a *El Universo* es AP, aunque la contribución de las fotos de agencias es poco significativa, la suma de todas ellas es inferior al 20%.

## PROVINCIA DE ORIGEN

Uno de los componentes estudiados es la provincia de origen de las fotografías.

Tabla 113: Provincia de origen de la foto El Universo

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Desconocido	50	15,53
Guayas	105	32,61
Pichincha	29	9,01
Santo Domingo	2	0,62
Esmeraldas	3	0,93
Manabí	7	2,17
El Oro	3	0,93
Carchi	1	0,31
Imbabura	1	0,31
Cotopaxi	2	0,62
Tungurahua	7	2,17
Chimborazo	2	0,62
Bolívar	0	0,00
Cañar	0	0,00
Azuay	1	0,31
Loja	4	1,24
Morona Santiago	1	0,31
Orellana	1	0,31
Sucumbíos	1	0,31
Napo	0	0,00
Los Ríos	4	1,24
Galápagos	2	0,62
Santa Elena	0	0,00
Pastaza	2	0,62
Zamora	0	0,00
Internacional	94	29,19
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Como se aprecia en el cuadro, la mayor parte de fotografías se originaron en la provincia en la que se imprime el diario y las fotos que proveen agencias internacionales ocupan el segundo lugar. Pese a la investigación realizada, hay un margen de fotografías cuyo origen se desconoce, éstas pueden ser de archivo, encontradas en Internet o de lugares que, pese a la existencia del pie de foto (o a la ausencia de éste), no se pudieron localizar geográficamente.

### ÁMBITO DE LA NOTICIA

Aunque la mayoría de las fotografías de diario *El Universo* esté originado en la provincia de Guayas, es necesario señalar que la capital del país está circunscrita a otra provincia y, por ello, el ámbito de las noticias no es únicamente local, sino nacional.

Tabla 114: Ámbito de la noticia El Universo

Ámbito de la noticia	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	170	52,80
Internacional	99	30,75
Local	53	16,46
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

### PIE DE FOTO

Como se mencionó anteriormente en el desarrollo de esta investigación, el pie de foto es uno de los elementos de importancia en el contexto informativo de un periódico y la existencia de aquel es clave para este propósito.

Tabla 115: Existencia de pie de foto El Universo

Existe pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	77,02
No	74	22,98
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

Este elemento puede cumplir varias funciones en relación con lo que muestra en la fotografía, es por ello que entre las posibles desempeños del pie de foto en este medio de comunicación en concreto figuran:

Tabla 116: Descripción del pie de foto El Universo

Descripción del pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
No existe	74	22,98
Autonomía	9	2,80
Redundancia	16	4,97
Complementariedad	222	68,94
Contradicción	1	0,31
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Una vez comprobada la existencia del pie de foto, se analizó la pertinencia del pie de foto en relación con el contenido gráfico. Los resultados fueron:

**Tabla 117: Pertinencia del pie de foto El Universo**

Pertinencia del pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
No existe	74	22,98
Es pertinente	232	72,05
No es pertinente	16	4,97
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Se concluye que hay una relación de pertinencia entre las fotos y los pies respectivos, los textos que no son congruentes son mínimos.

### **FUNCIÓN DE LA IMAGEN**

Debido a que la imagen impresa en un medio de comunicación tiene un objetivo determinado, se estudiaron estas funciones clasificándolas en:

**Tabla 118: Función de la imagen El Universo**

Función de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Documental	5	1,55
Ilustrativa	276	85,71
Estética	3	0,93
Entretenimiento	6	1,86
Referencial	32	9,94
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

La función que más se repite es la ilustrativa, acompañando a las noticias que se describen. A continuación se observa que la frecuencia de las fotos referenciales aparece con una diferencia de 8 a 1, es por ello que se puede afirmar que, excepto la ilustrativa, el resto de funciones no son destacables.

### **VALOR PREDOMINANTE**

Cada imagen fue estudiada de acuerdo a la predominancia de los sujetos en ellas identificados. La presencia de las personas es el valor principal en las fotografías. Los objetos y los lugares y edificaciones ocupan los siguientes puestos.

Tabla 119: Valor predominante El Universo

Valor predominante en la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión de personas	244	75,78
Expresión de sentimientos	5	1,55
Preparadas	3	0,93
Lugares / edificaciones	27	8,39
Objetos	28	8,70
Ilustración	13	4,04
Otros	2	0,62
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

## GÉNERO

Al estudiar el género de las personas fotografiadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 120: genero representado El Universo

Género de la principal persona fotografiada	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	119	36,96
Femenino	25	7,76
Objeto	28	8,70
Grupo masculino	42	13,04
Grupo femenino	7	2,17
Lugares / edificaciones	27	8,39
Animales	3	0,93
Mixto	52	16,15
Ilustración	13	4,04
Familia	6	1,86
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

La predominancia de la figura masculina se debe a que los principales personajes que figuran en las portadas de este periódico ocupan cargos públicos y, a este respecto, todavía no se ha logrado la paridad entre las personas representadas; los grupos masculinos también ocupan un porcentaje abundante debido a que en algunos casos se trata de fotografías deportivas, entre las que el fútbol profesional es mayoritario.

### ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

La actividad de los sujetos fotografiados en cuanto a los cargos que desempeñan es como sigue:

Tabla 121: Actividad del sujeto principal El Universo

Actividad del sujeto principal	Frecuencia	Porcentaje
Presidente	4	1,24
Ministros	8	2,48
Gobiernos seccionales	4	1,24
Dirigentes políticos	1	0,31
Sindicalistas	0	0,00
Asambleístas / diputados	6	1,86
Cargos Públicos	4	1,24
Policías / Militares	15	4,66
Políticos extranjeros	8	2,48
Dirigentes estudiantiles	4	1,24
Estudiantes	4	1,24
Empresarios	2	0,62
Comercio informal	5	1,55
Deportistas	74	22,98
Objetos	28	8,70
Religiosos	2	0,62
Empleados	5	1,55
Voluntarios	1	0,31
Cuerpos colegiados	0	0,00
Personajes civiles	53	16,46
Candidatos	4	1,24
Menores	8	2,48
Artistas	22	6,83
Otros	15	4,66
Lugares /edificaciones	27	8,39
Indígenas	5	1,55
Diplomáticos	0	0,00
Activistas / manifestantes	2	0,62
Migrantes	0	0,00
Animales	3	0,93
Expertos nacionales	1	0,31
Expertos internacionales	3	0,93
Presos / detenidos	4	1,24
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Los deportistas son el grupo más representado en este periódico. A continuación, en este orden, están las fotos de personajes civiles; los objetos y lugares y las edificaciones. Se puede comprobar, además, que la presencia de personajes políticos (presidente, ministros, asambleístas y gobiernos seccionales) es muy baja.

### TENDENCIA DE LA FOTO

La presentación de las fotografías no obedece a un uso marcadamente favorable o desfavorable por parte del periódico. La mayor parte de las imágenes son neutras:

Tabla 122: Tendencia de la imagen El Universo

Tendencia de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	45	13,98
Desfavorable	20	6,21
Neutra	238	73,91
Víctimas	19	5,90
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Más adelante se analizará cómo se compone la clasificación de las fotos que perjudican a los sujetos retratados.

### GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS

Los géneros fotoperiodísticos que se encontraron en el diario son:

Tabla 123: Género fotoperiodístico El Universo

Género fotoperiodístico	Frecuencia	Porcentaje
Fotonoticia	223	69,25
De entrevista	10	3,11
Deportiva	20	6,21
De nota roja	4	1,24
Reportaje	29	9,01
Documental	1	0,31
Ensayo	0	0,00
Archivo	21	6,52
Ilustración	14	4,35
Total	322	100,00

Elaboración: propia (2015)

La fotonoticia es el género más común. Con una frecuencia muy inferior están los reportajes y la fotografía deportiva y es destacable la escasa la presencia de fotografías de archivo.



### TEMA DE LA NOTICIA

Los temas que ocuparon la portada de diario *El Universo* durante el período de estudio se clasifican en:

Tabla 124: Tema de la noticia El Universo

Tema de la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
Política	67	20,81
Administración Pública	20	6,21
Deportes	80	24,84
Espectáculo	17	5,28
Nota roja / accidentes	18	5,59
Militar	4	1,24
Religión	11	3,42
Temas sociales	4	1,24
Justicia / judicial	10	3,11
Ciencia	0	0,00
Educación	5	1,55
Obra pública / infraestructura	5	1,55
Tecnología	2	0,62
Policial	4	1,24
Economía	16	4,97
Otros	8	2,48
Farándula / moda	9	2,80
Guerra	5	1,55
Migración	1	0,31
Clima	16	4,97
Cultura	12	3,73
Salud	5	1,55
Drogas / tráfico	3	0,93
Turismo	0	0,00
Total	322	100

Elaboración: propia (2015)

Los mayores porcentajes en la clasificación son para los deportes y la política, superando cada uno de ellos el 20% del total. El siguiente tema acumula un porcentaje del 6,21% (administración pública) y el resto goza de escasa presencia.

### OTROS ASPECTOS

Para conocer más información sobre el periódico *El Universo* se estudiaron los parámetros que influyen en el diseño de sus páginas. A continuación se muestra algunos de estos elementos:

#### Relación de fotos

De media se imprimen 4,5 imágenes por cada página y el número de noticias en portada es de 9,7, lo cual significa que la relación es de 0,48 fotos por noticia. Al analizar esta

relación en el intervalo de tiempo estudiado se observa que, pese a la variabilidad de los datos, es posible determinar una tendencia a aumentar las fotos en cada portada.

**Tabla 125: Evolución de la relación de noticias/fotos El Universo**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Relación noticias/fotos	0,36	0,32	0,64	0,56	0,49	0,49	0,58	0,50	0,51	0,51

Elaboración: propia (2015)

#### Publicidad

En diario *El Universo* se han generado un total de 28 portadas con anuncios de publicidad. Se contabilizaron un total de 36 anuncios, de los cuales 26 corresponden a autopromoción. La media de la superficie ocupada por los anuncios de publicidad pagada es de 110,32 centímetros cuadrados, equivalente a una imagen clasificada como grande. Los anuncios de autopromoción miden 132,55 centímetros cuadrados de promedio, equivalentes a una imagen extra.

#### Infografía.

En total se hallaron en el periódico *El Universo* 14 portadas que presentan algún diseño de infografía, el tema que más utiliza este recurso es el de deportes con 7 gráficos. En este medio algunas infografías se ocupan de publicar los resultados de los encuentros de fútbol e incluso la clasificación en el campeonato nacional. La superficie media de la infografía en *El Universo* es 38,44 centímetros cuadrados, equivalente a una foto de tamaño medio.

### CRUCE DE VARIABLES

Una vez tabulados los datos de este periódico, el siguiente paso fue analizar los cruces de las variables tomando como referencia los datos que originaran los resultados más relevantes.

#### TAMAÑO – TEXTO SOBREIMPRESO

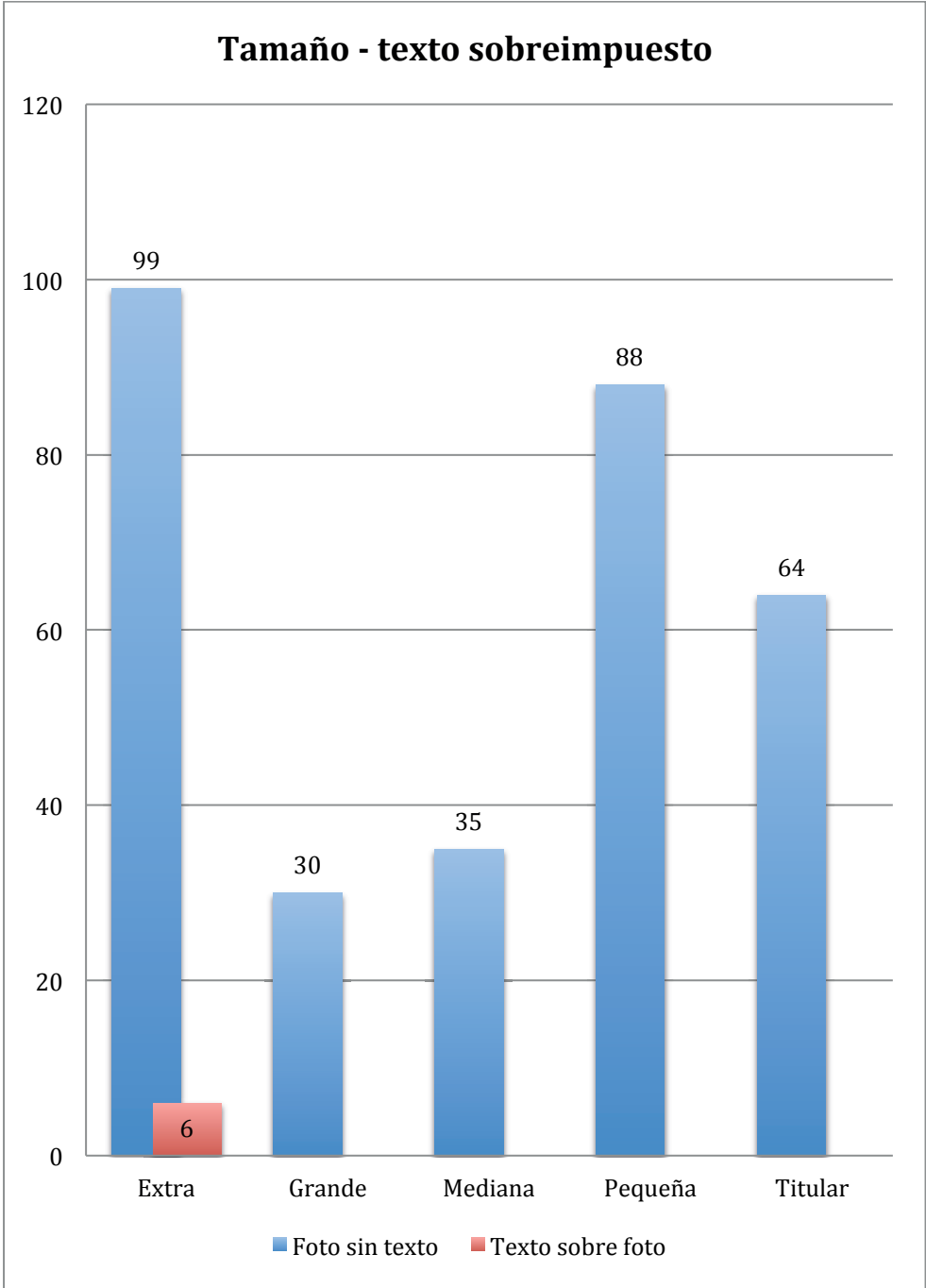
Las primeras variables que se mezclaron fueron el tamaño de las fotografías en relación con la superposición de textos. Los resultados muestran que únicamente son 6 las imágenes que muestran texto superpuesto en fotos de tamaño extra, en el resto no se aplica este cruce de variables.

**Tabla 126: Texto sobre imagen/tamaño El Universo**

	Texto sobre imágenes		
Tamaño de las imágenes	Si	No	Total
Titular		64	64
Pequeña		88	88
Mediana		35	35
Grande		30	30
Extra	6	99	105
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>316</b>	<b>322</b>

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 24: Tamaño de la foto/texto sobreimpreso *El Universo***



Elaboración: propia (2015)

### TAMAÑO –DOBLE PASE

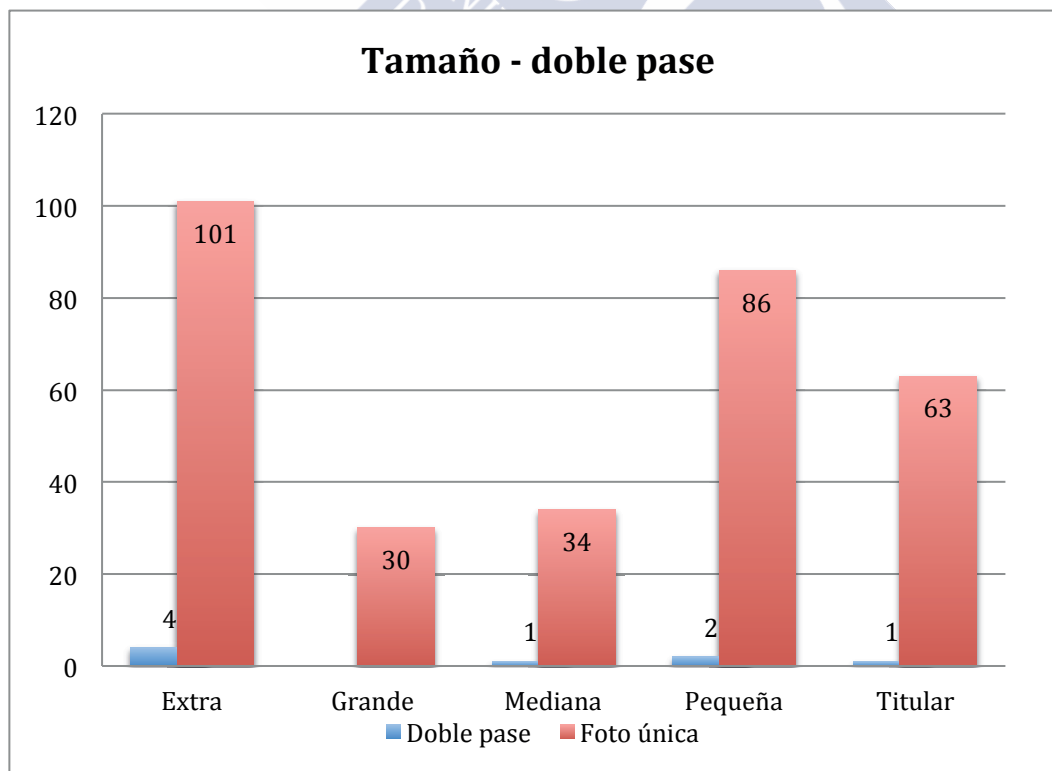
Los siguientes variables mezcladas fueron el tamaño con la posibilidad de doble pase y la conclusión fue que la mayor parte de las fotografías son presentadas como independientes. Las fotos en las que se evidencia doble pase están distribuidas de la siguiente manera: tamaño extra (4), grandes (0), titular (1), pequeñas (2) y medianas (1).

Tabla 127: Tamaño de las fotos/doble pase El Universo

Tamaño de las imágenes	Doble pase		Total
	Sí	No	
Titular	1	63	64
Pequeña	2	86	88
Mediana	1	34	35
Grande		30	30
Extra	4	101	105
Total	8	314	322

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 25: Tamaño/doble pase *El Universo*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO - TEMA

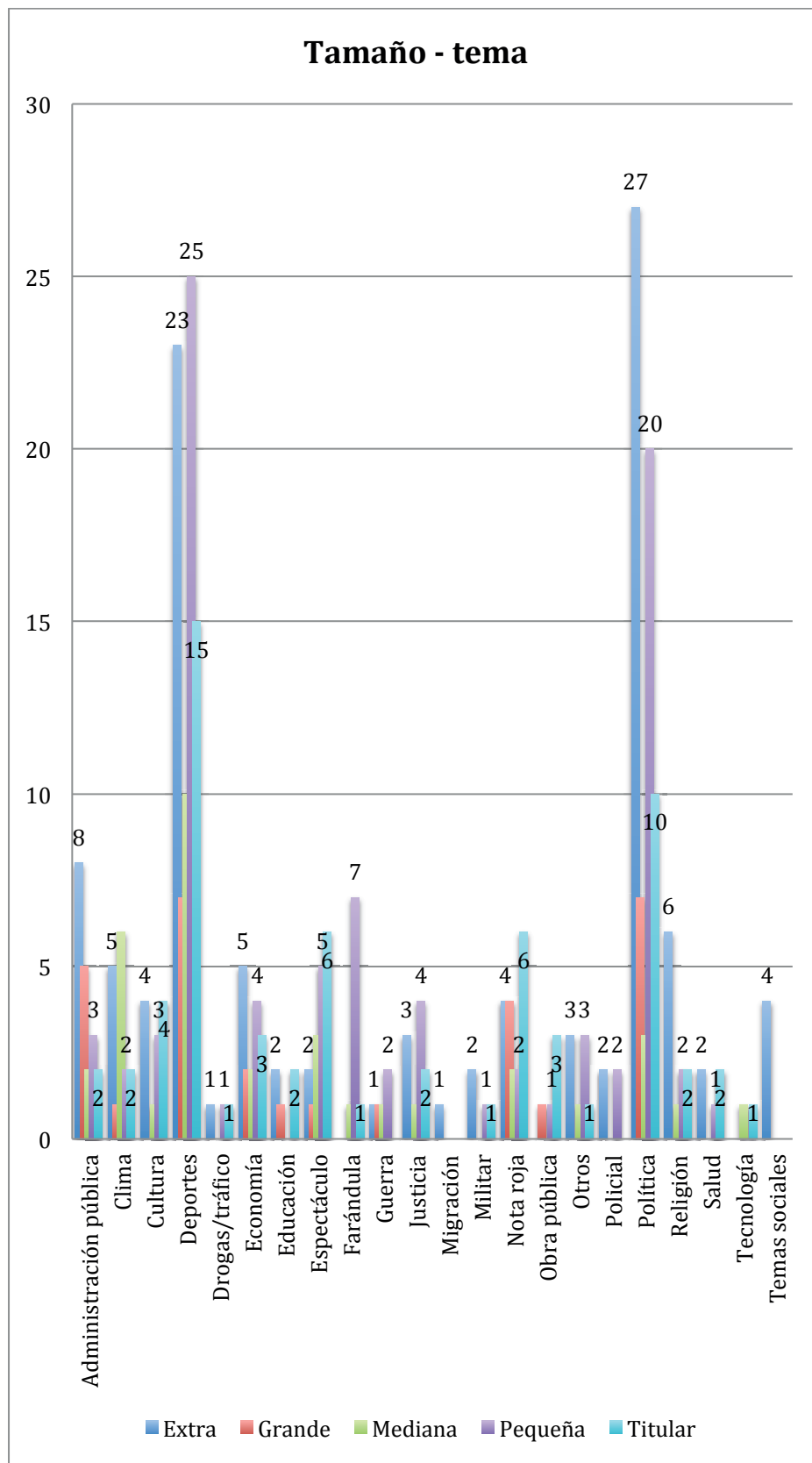
La próxima combinación de variables relacionó el tamaño de las fotografías con el tema de la información presentada y los datos obtenidos reflejan que la concentración más alta de esta mezcla se produce en las fotos de tamaño extra en el tema de política (27 imágenes), seguidas de las fotos pequeñas de deportes que suman 25, a continuación se sitúan las fotos extra de deportes (23) y las fotos pequeñas de política (20), después los usos bajan de 15 e inferiores hasta llegar a frecuencias únicas (1).

Tabla 128: Tema de la noticia/tamaño de la imagen El Universo

Tema de la noticia	Tamaño de la imagen					Total
	Extra	Grande	Mediana	Pequeña	Titular	
Administración pública	8	5	2	3	2	20
Clima	5	1	6	2	2	16
Cultura	4		1	3	4	12
Deportes	23	7	10	25	15	80
Drogas/tráfico	1			1	1	3
Economía	5	2	2	4	3	16
Educación	2	1			2	5
Espectáculo	2	1	3	5	6	17
Farándula			1	7	1	9
Guerra	1	1	1	2		5
Justicia	3		1	4	2	10
Migración	1					1
Militar	2			1	1	4
Nota roja	4	4	2	2	6	18
Obra pública		1		1	3	5
Otros	3		1	3	1	8
Policial	2			2		4
Política	27	7	3	20	10	67
Religión	6		1	2	2	11
Salud	2			1	2	5
Tecnología			1		1	2
Temas sociales	4					4
Total	105	30	35	88	64	322

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 26: Tamaño de la imagen/tema *El Universo***



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO - ACTIVIDAD

Al analizar la actividad social del sujeto principal en relación con el tamaño de las imágenes, se observa que la concentración más alta se halla en fotografías de tamaño extra de personajes civiles con frecuencia de 25; las fotos pequeñas de deportistas aparecen en 24 ocasiones y las de tamaño extra de deportes alcanzan 21. El resto de datos llegan a frecuencias que no superan las 10 repeticiones.

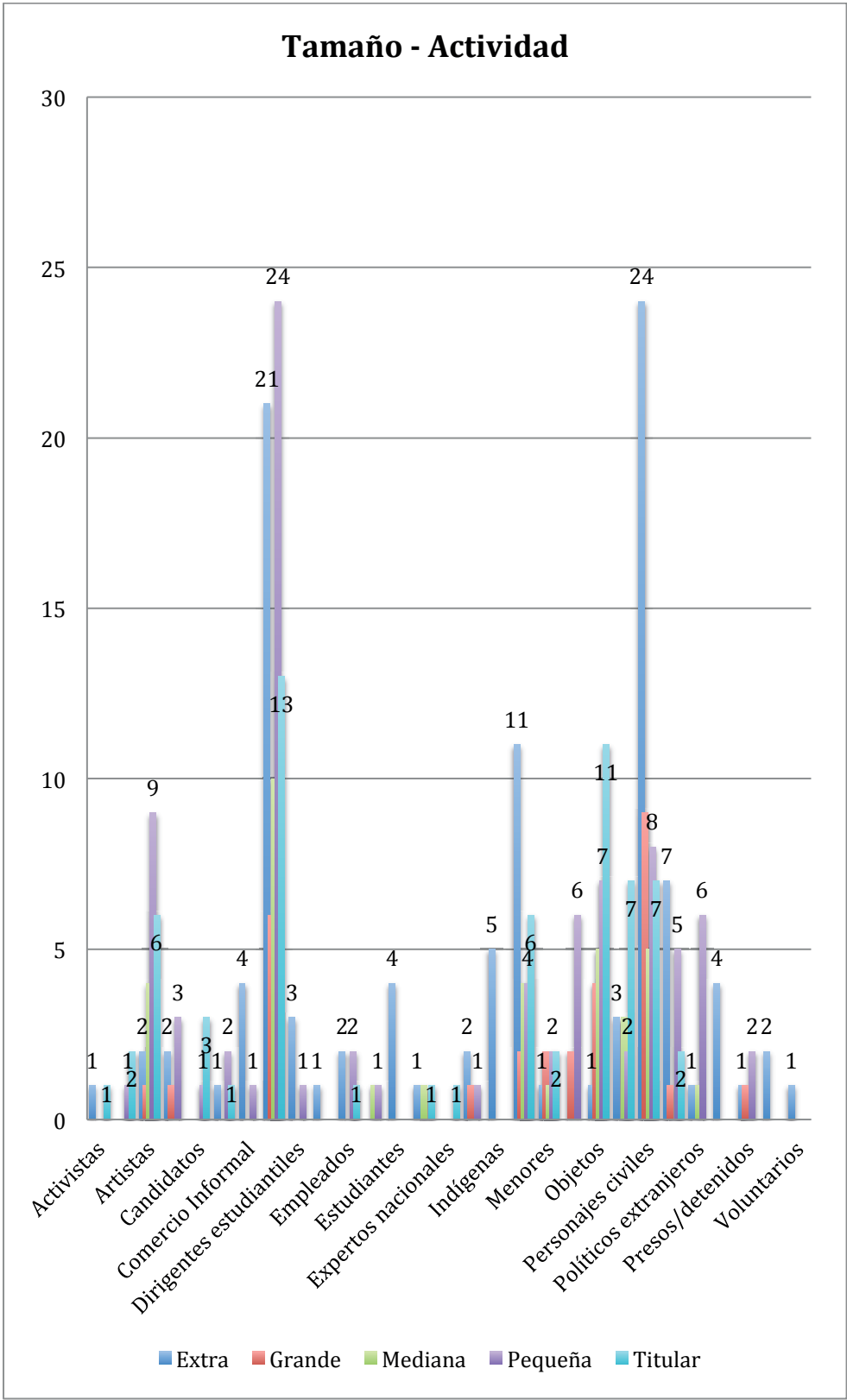
Tabla 129: Actividad del sujeto/tamaño de la imagen El Universo

Actividad del sujeto principal	Tamaño de la imagen					Total
	Extra	Grande	Mediana	Pequeña	Titular	
Activistas	1				1	2
Animales				1	2	3
Artistas	2	1	4	9	6	22
Asambleístas/diputados	2	1		3		6
Candidatos				1	3	4
Cargos públicos	1			2	1	4
Comercio Informal	4			1		5
Deportistas	21	6	10	24	13	74
Dirigentes estudiantiles	3			1		4
Dirigentes políticos	1					1
Empleados	2			2	1	5
Empresarios			1	1		2
Estudiantes	4					4
Expertos internacionales	1		1		1	3
Expertos nacionales					1	1
Gobiernos seccionales	2	1		1		4
Indígenas	5					5
Lugares/edificaciones	11	2	4	4	6	27
Menores	1	2	1	2	2	8
Ministros		2		6		8
Objetos	1	4	5	7	11	28
Otros	3		3	2	7	15
Personajes civiles	24	9	5	8	7	53
Policías/militares	7	1		5	2	15
Políticos extranjeros	1		1	6		8
Presidente	4					4
Presos/detenidos	1	1		2		4
Religiosos	2					2
Voluntarios	1					1
Total	105	30	35	88	64	322

Elaboración: propia (2015)



Gráfico 27: Tamaño/Actividad *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TAMAÑO – CRÉDITO

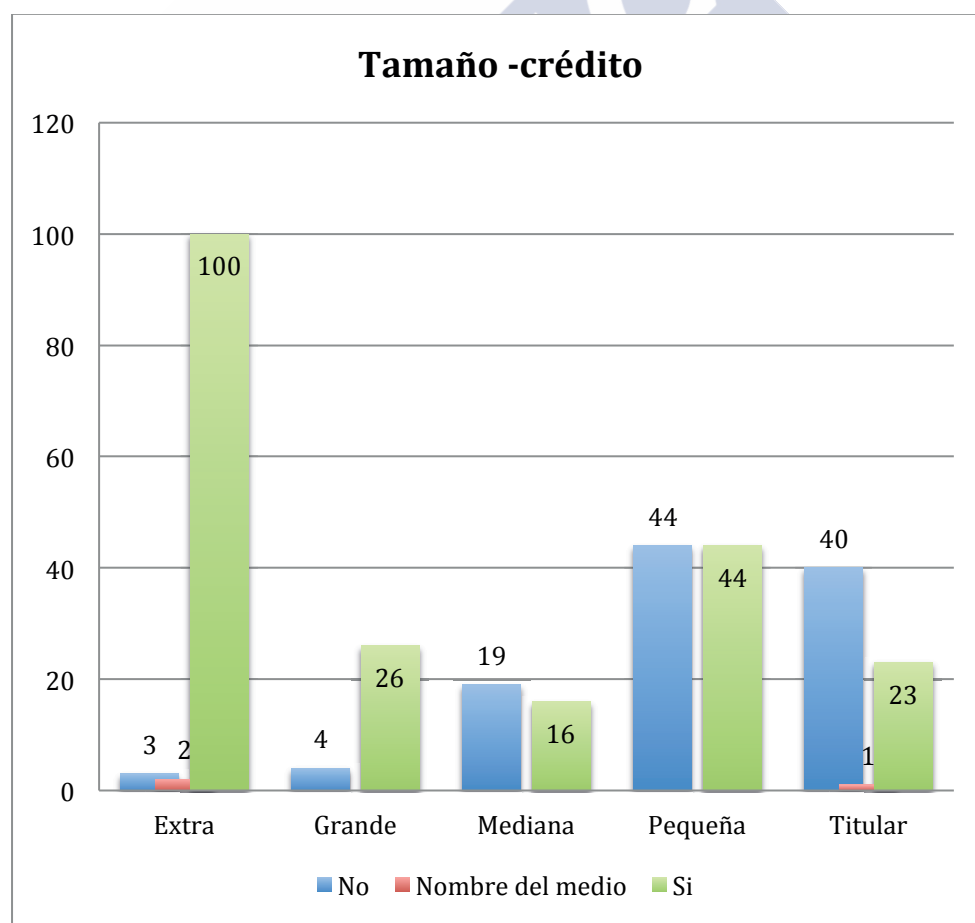
También se combinó el tamaño de las imágenes con la existencia del crédito de autor. Se evidencia una ligera relación entre el tamaño y la existencia de crédito de autor: las fotos que tienen crédito suman un total de 209, de las cuales 100 son fotografías de tamaño extra, 44 pequeñas, 26 grandes, 16 medianas, sin embargo, fotos que no presentan crédito no guardan relación o proporción con aquellas que sí lo tienen.

**Gráfico 28: Tamaño/crédito de la imagen El Universo**

Tamaño de la imagen	Crédito			Total
	No	Nombre del medio	Sí	
Extra	3	2	100	105
Grande	4		26	30
Mediana	19		16	35
Pequeña	44		44	88
Titular	40	1	23	64
Total	110	3	209	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Gráfico 29: Tamaño/crédito de la imagen *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TAMAÑO – ÁMBITO

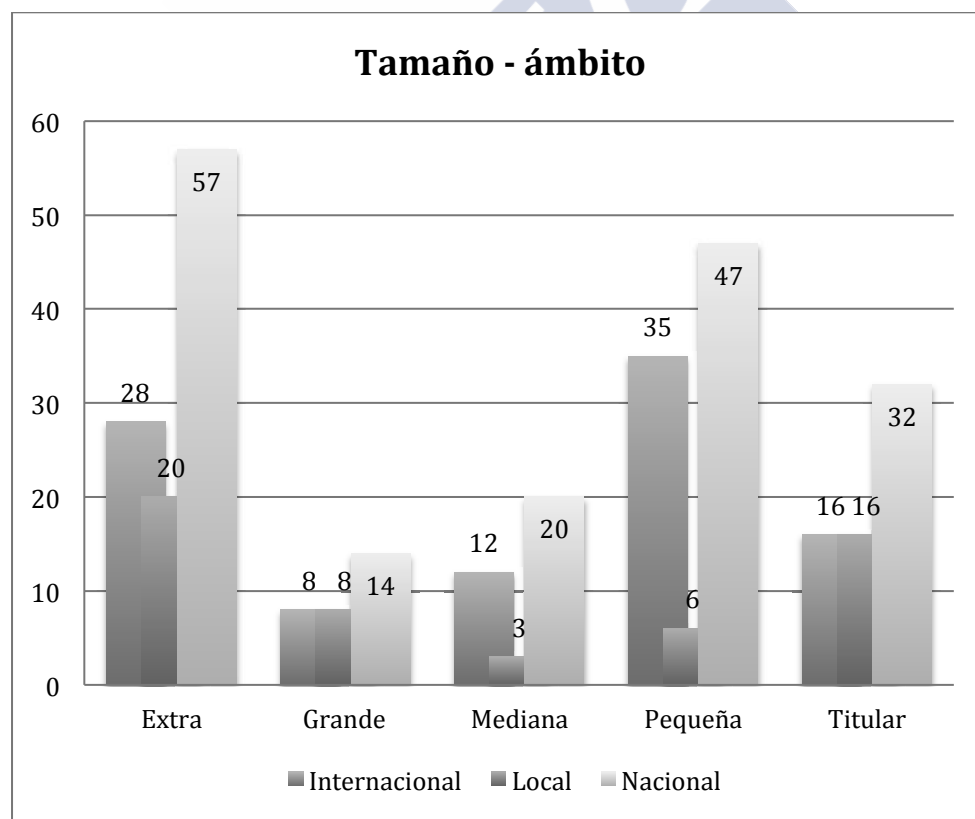
Se relacionó también el tamaño de las imágenes con el ámbito de la noticia. Los datos indican que la frecuencia más alta se encuentra en las fotos extra de ámbito nacional (55 imágenes), pero en el mismo ámbito se producen datos relativamente homogéneos con respecto a los otros tamaños. Las fotos internacionales que muestran mayor frecuencia son las pequeñas (35) y el resto se distribuyen en diferentes grados de uso, como, por ejemplo, las fotos locales, que son más frecuentes en el tamaño extra (22) y titulares (16).

Tabla 130: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia

Tamaño de la imagen	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Extra	28	20	57	105
Grande	8	8	14	30
Mediana	12	3	20	35
Pequeña	35	6	47	88
Titular	16	16	32	64
Total	99	53	170	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 30: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)

### TAMAÑO – PIE DE FOTO

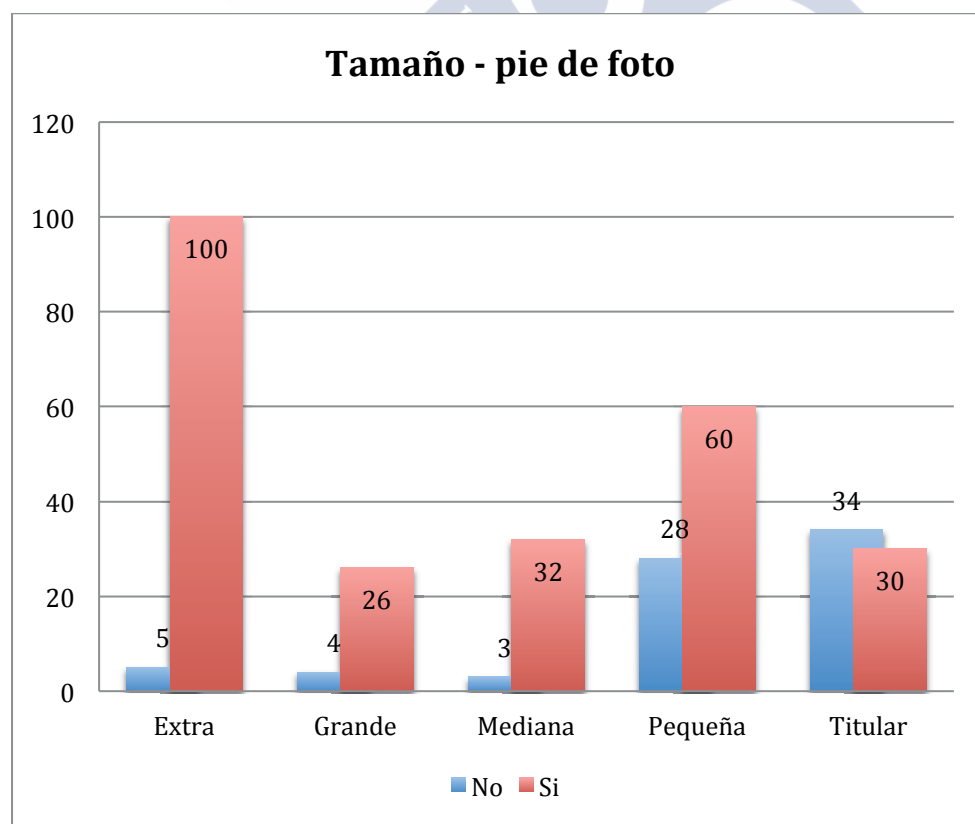
Otras variables combinadas fueron el tamaño de las imágenes en relación al pie de foto. Se observa que la mayor frecuencia está en las imágenes extra que sí tienen pie de foto (100). Siguen a continuación las fotos pequeñas (60), medianas (32), titular (30) y grandes (26). Por el contrario, son menos las imágenes que carecen de pie de foto: de titular (34), las pequeñas (28), extra (5) grande (4) y medianas (3).

Tabla 131: Tamaño de la imagen/pie de foto El Universo

Tamaño de las imágenes	Existe pie de foto		Total
	Sí	No	
Titular	30	34	64
Pequeña	60	28	88
Mediana	32	3	35
Grande	26	4	30
Extra	100	5	105
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>74</b>	<b>322</b>

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 31: Tamaño de la imagen/pie de foto *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TAMAÑO – FUNCIÓN DE LA IMAGEN

Los siguientes resultados se plantearon relacionando el tamaño de las fotografías con la función que cumplen y se pudo constatar que la función ilustrativa es la más repetida en este diario, hallándose la mayor concentración en las imágenes de tamaño extra -con una frecuencia de 93 fotografías- y en fotos pequeñas (75). La función referencial ocupa el segundo lugar en frecuencia con 32 repeticiones.

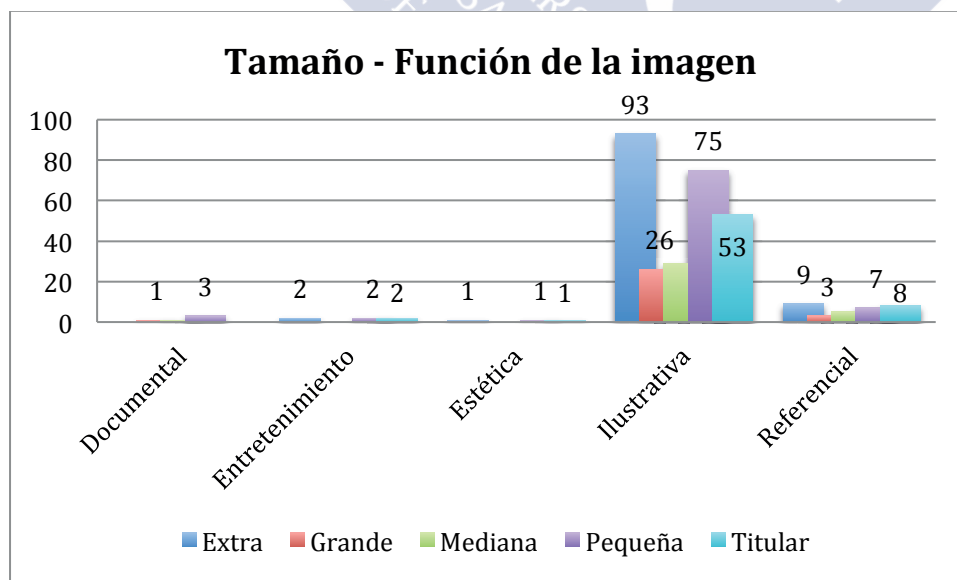
Las funciones que menos se repiten en este periódico son la estética, que únicamente aparece en 3 ocasiones, la función documental (5 imágenes) y la función de entretenimiento representada con 6 fotografías.

Tabla 132: Tamaño/función de la imagen El Universo

TAMAÑO DE LAS IMÁGENES	FUNCIÓN DE LA IMAGEN					Total
	Documental	Ilustrativa	Estética	Entretenimiento	Referencial	
Titular		53	1	2	8	64
Pequeña	3	75	1	2	7	88
Mediana	1	29			5	35
Grande	1	26			3	30
Extra		93	1	2	9	105
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>276</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>322</b>

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 32: Tamaño/función de la imagen *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)

### TAMAÑO – PLANO

Al relacionar el tamaño de la imagen con el plano mostrado se determina que *El Universo* utiliza más el plano general, seguido del primer plano y el plano medio.

Las fotos extra se acumulan principalmente en el plano general y su relación con las fotos de plano medio es de 2,5 a 1. El resto de planos son muy poco frecuentes en este tamaño.

Por otra parte, en las fotos grandes el plano general asoma en 16 ocasiones y decae luego a la mitad en el plano medio; se igualan el primer plano y el plano tres cuartos con 3 fotos. El plano general aparece en 21 ocasiones en las fotos de tamaño mediano, dato que sobresale ante las 6 fotos de primer plano, 4 de plano medio, 3 de plano tres cuartos y 1 de plano detalle.

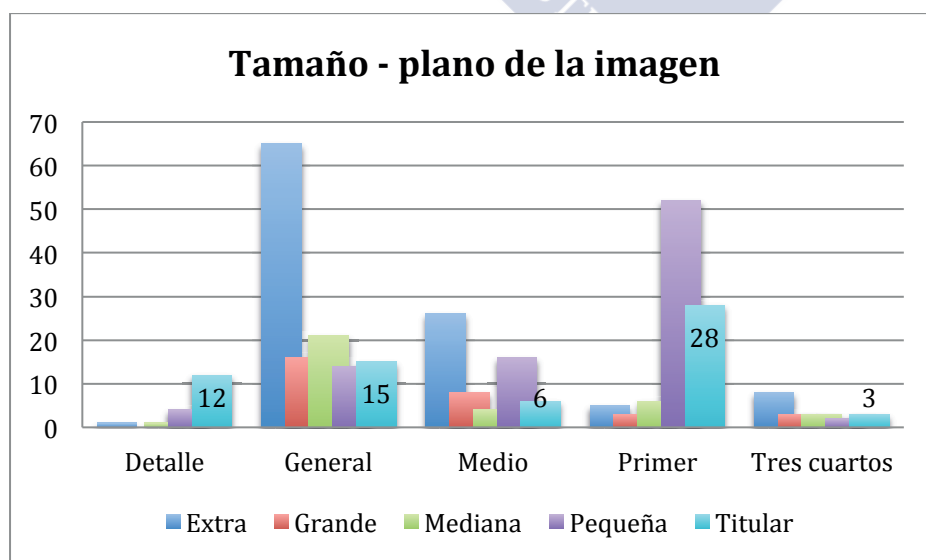
Las fotos pequeñas muestran 52 imágenes en primer plano, destacándose sobre las 16 de plano medio. Hay 14 fotos en plano general, 4 de plano detalle y tan sólo 2 en plano tres cuartos. Entre las fotos de tamaño titular se observa que hay más fotos en primer plano (28 fotografías), seguidas por su uso en el plano general (15 fotos) y 12 en plano detalle. Los encuadres menos utilizados en este tamaño de imágenes son el plano medio (6) y tres cuartos (3).

Tabla 133: Tamaño de la imagen/plano El Universo

Tamaño de la imagen	Plano de la imagen					Total
	Detalle	General	Medio	Primer	Tres cuartos	
Extra	1	65	26	5	8	105
Grande		16	8	3	3	30
Mediana	1	21	4	6	3	35
Pequeña	4	14	16	52	2	88
Titular	12	15	6	28	3	64
Total	18	131	60	94	19	322

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 33: Tamaño de la imagen/plano *El Universo*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO – ENFOQUE

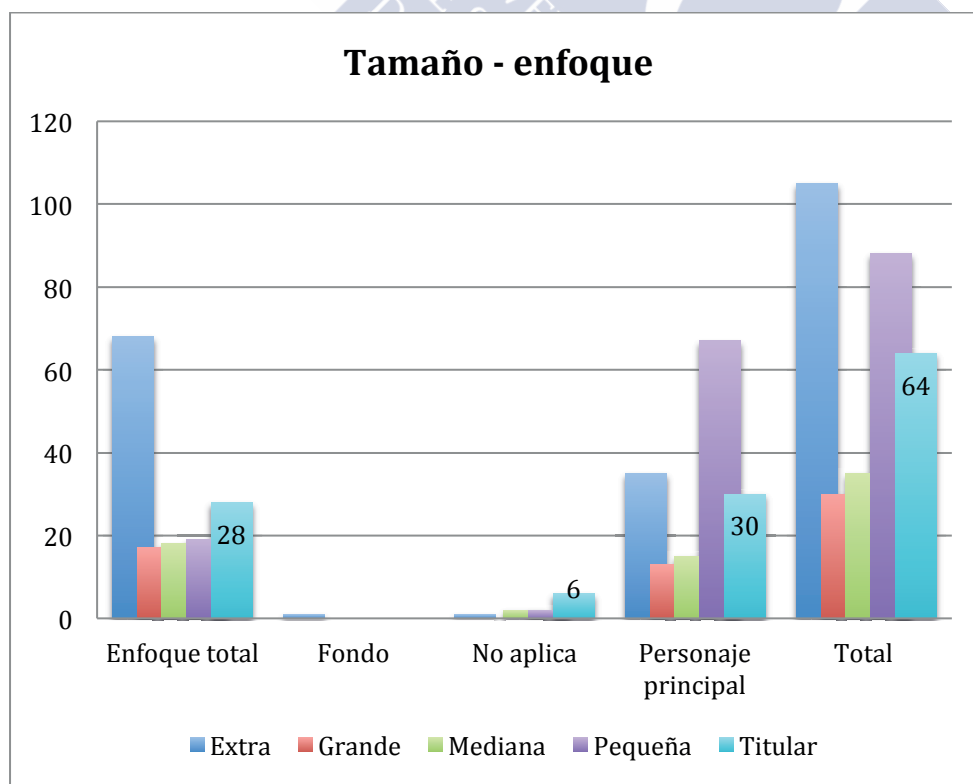
En *El Universo* el enfoque centrado en el personaje principal y el enfoque total se encuentran equilibrados y se puede examinar este uso con respecto al tamaño de las imágenes: en las fotos de tamaño extra se ha procedido a utilizar mayoritariamente el enfoque total, que prácticamente duplica al enfoque en el personaje principal; las fotos grandes muestran un cierto equilibrio: 17 con enfoque total y 13 enfocadas en el personaje principal; esta equidad se muestra también en las fotos medianas: (18 con enfoque total y 15 con enfoque en el personaje principal); las fotos pequeñas presentan una amplia preferencia hacia el enfoque selectivo del personaje principal (67 fotografías), las fotos con enfoque total clasificadas en este tamaño llegan a 19. En las fotos de titulares se encuentra también paridad: 30 fotografías se concentran en el personaje principal y 28 presentan enfoque total.

Tabla 134: Tamaño de la imagen/enfoque El Universo

Tamaño de la imagen	En foco				Total
	Enfoque total	Fondo	No aplica	Personaje principal	
Extra	68	1	1	35	105
Grande	17			13	30
Mediana	18		2	15	35
Pequeña	19		2	67	88
Titular	28		6	30	64
Total	150	1	11	160	322

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 34: Tamaño de la imagen/enfoque *El Universo*



Elaboración: propia (2015)



## TAMAÑO – COLOR

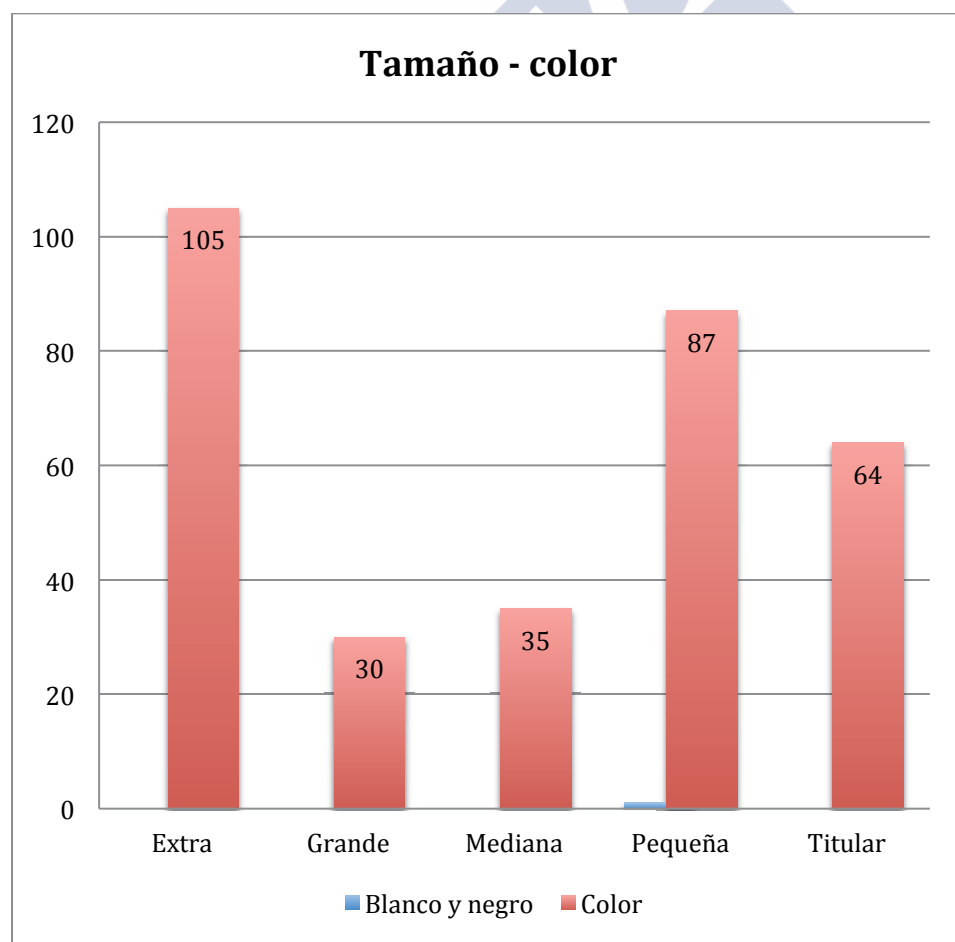
En el periódico *El Universo* el uso del color es predominante. Las portadas estudiadas presentan únicamente una fotografía en blanco y negro. Las fotos en color se hallan distribuidas en 105 imágenes grandes, 87 pequeñas, 64 de tamaño titular, 35 medianas y 30 fotos grandes.

Tabla 135: Tamaño de la imagen/color El Universo

Tamaño de la imagen	Color		Total
	Blanco y negro	Color	
Extra		105	105
Grande		30	30
Mediana		35	35
Pequeña	1	87	88
Titular		64	64
Total	1	321	322

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 35: Tamaño de la imagen/color *El Universo*



Elaboración: propia (2015)

## ORIGEN DE LA IMAGEN – CRÉDITO

Diario *El Universo* recurre a fotos de agencias internacionales para ilustrar sus páginas. Para averiguar la proporción de las fotos propias y las provenientes de agencias se combinó la variable de nombre de autor y la de crédito del autor y se obtuvieron los siguientes resultados: la mayor parte de las fotos son elaboradas por su propio equipo de fotógrafos, del total de 322 fotografías, 152 pertenecen a este origen. En contraposición, 74 fotografías no tienen ningún tipo de crédito o nombre de su autor.

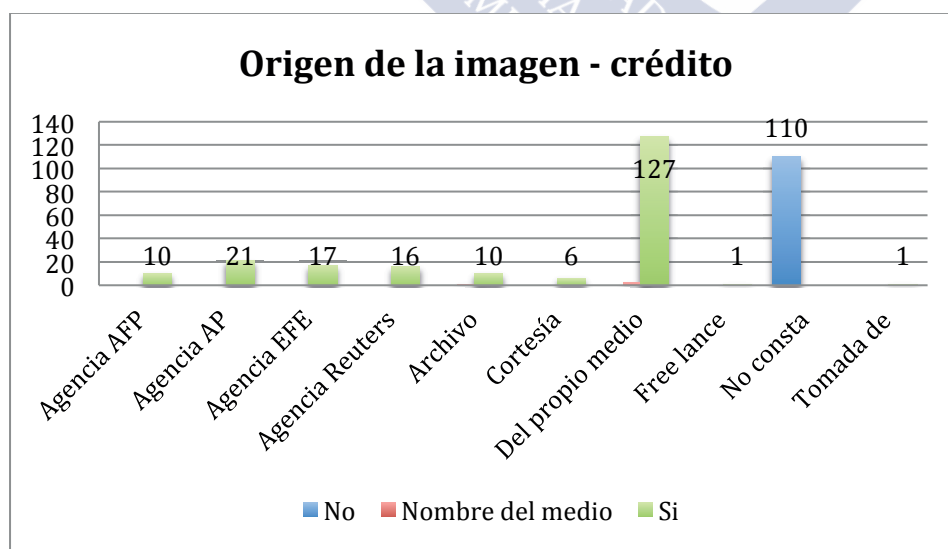
La agencia internacional que mayor cantidad de fotografías provee a diario *El Universo* es AP, sin embargo no se puede determinar que haya gran diferencia con otras agencias como EFE, AFP, REUTERS. Por otro lado, las fotos de archivo suman 17, mientras que las fotos con el nombre del medio son únicamente 2.

Tabla 136: Origen de la imagen/crédito El Universo

Origen de la fotografía	Crédito de la imagen		Sí	Total
	No	Nombre del medio		
Agencia AFP			10	10
Agencia AP			21	21
Agencia EFE			17	17
Agencia Reuters			16	16
Archivo		1	10	11
Cortesía			6	6
Del propio medio		2	127	129
Free lance			1	1
No consta	110			110
Tomada de internet			1	1
Total	110	3	209	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 36: Origen de la imagen/crédito *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)

## PROVINCIA – ÁMBITO DE LA NOTICIA

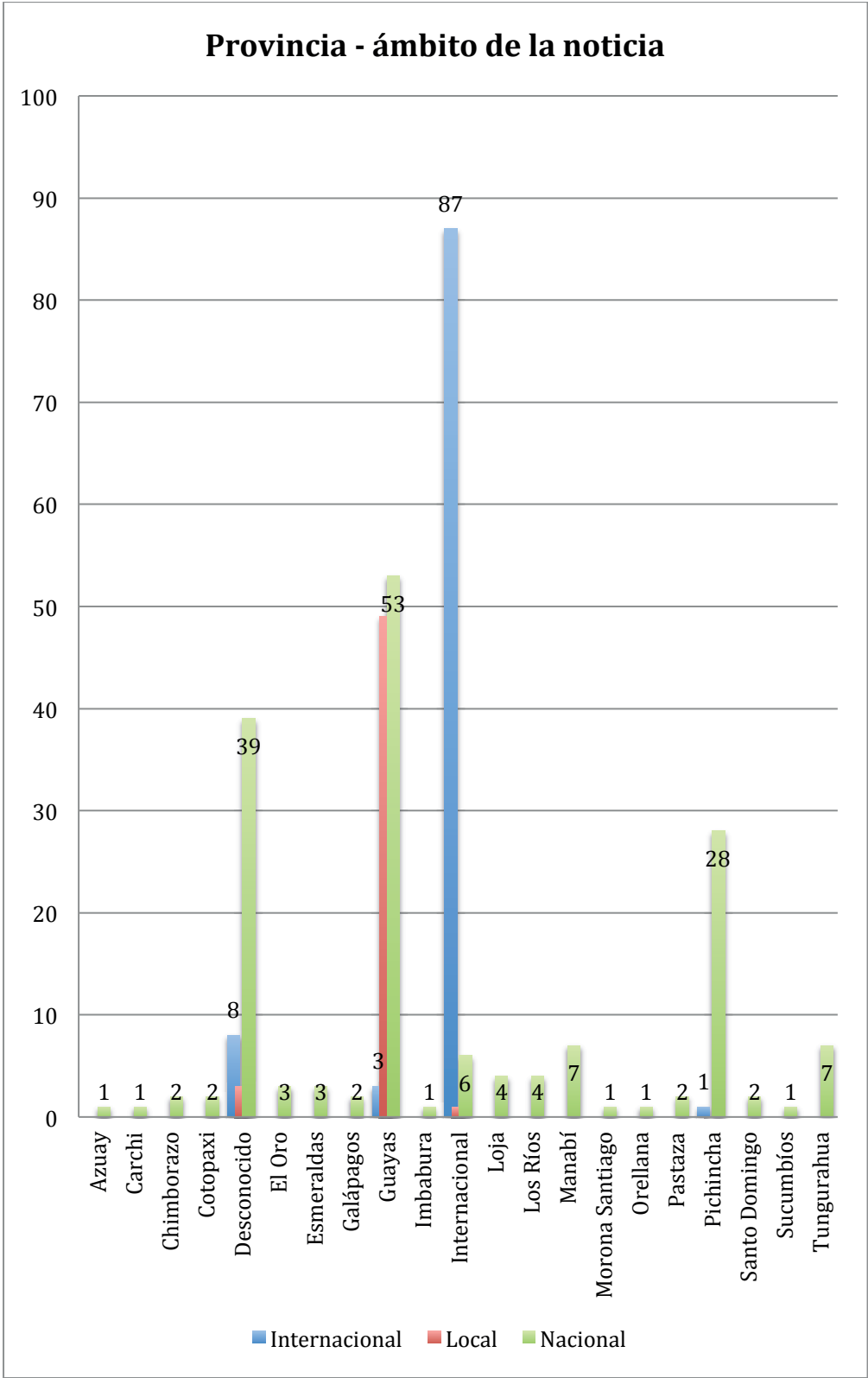
Se relacionó el ámbito de las noticias con la provincia de origen y se concluyó que la mayoría de noticias se origina en la provincia de Guayas. Por lo tanto, predomina el ámbito de interés nacional en 53 ocasiones, local en 49 temas e internacional en 3 noticias; la provincia de Pichincha, que circunscribe a la ciudad capital, se muestra en 29 ocasiones, únicamente una de ellas como internacional.

Tabla 137: Provincia/ámbito de la noticia El Universo

Provincia de origen	Ámbito de la noticia			
	Nacional	Internacional	Local	Total
Desconocido	39	8	3	50
Guayas	53	3	49	105
Pichincha	28	1		29
Santo Domingo	2			2
Esmeraldas	3			3
Manabí	7			7
El Oro	3			3
Carchi	1			1
Imbabura	1			1
Cotopaxi	2			2
Tungurahua	7			7
Chimborazo	2			2
Azuay	1			1
Loja	4			4
Morona Santiago	1			1
Orellana	1			1
Sucumbíos	1			1
Los Ríos	4			4
Galápagos	2			2
Pastaza	2			2
Internacional	6	87	1	94
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>99</b>	<b>53</b>	<b>322</b>

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Gráfico 37: Provincia/ámbito de la noticia *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

### TEMA DE LA NOTICIA - ÁMBITO

Al estudiar los temas de las ediciones del diario en relación con el ámbito de origen se halla que la mayor porción de imágenes son fotografías deportivas nacionales, con una frecuencia de 47, mientras que las internacionales aparecen en 29 ocasiones. Las fotos nacionales de política suman un total de 41; y las internacionales alcanzan 25. En el resto de variables existe una amplia disparidad y no permite extraer mayores conclusiones.

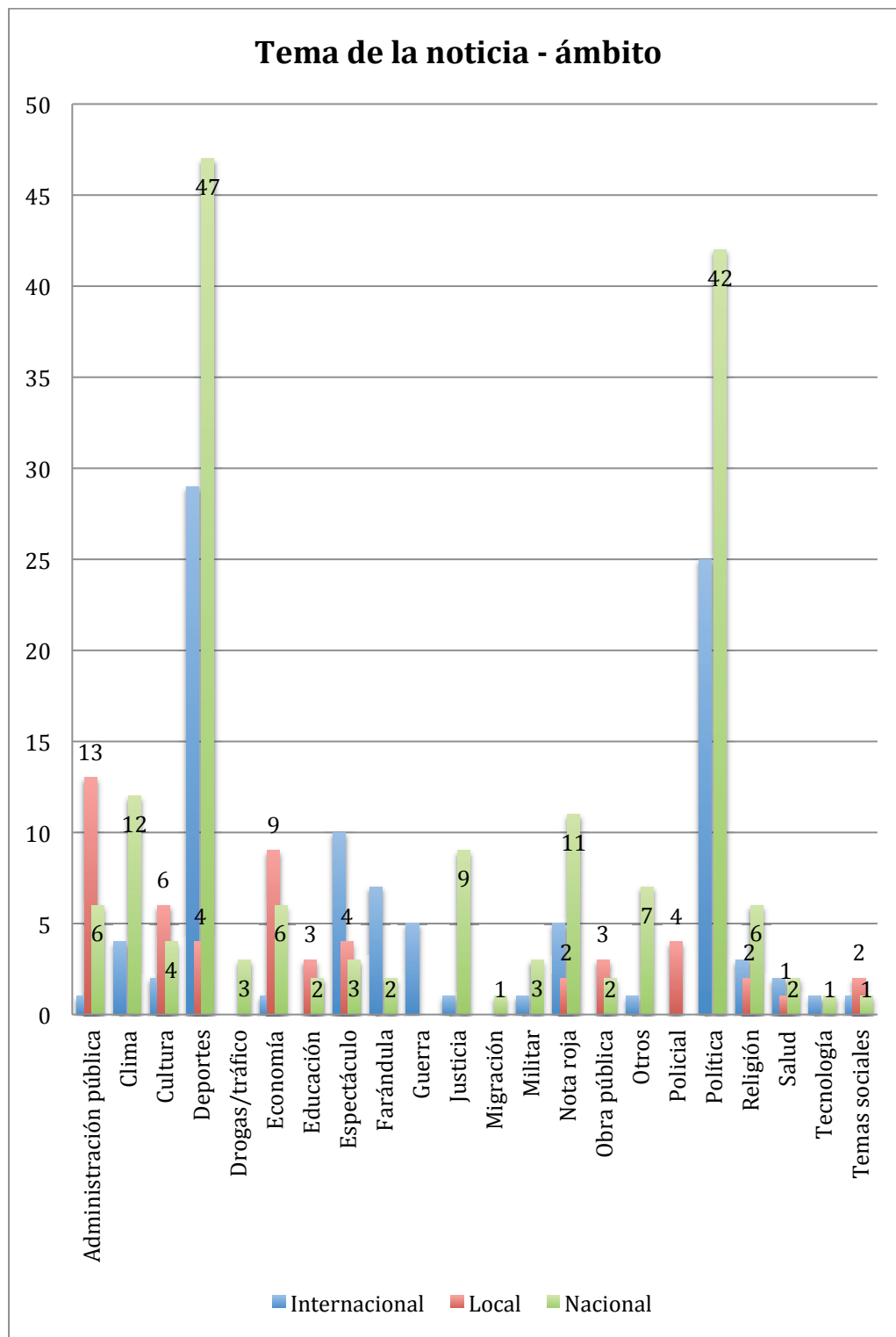
Los temas y el ámbito de origen se hallan dispersos y no se encuentra concentración de datos relevantes.

Tabla 138: Tema/ámbito de la noticia El Universo

	Ámbito de la noticia			
Tema de la noticia	Internacional	Local	Nacional	Total
Administración pública	1	13	6	20
Clima	4		12	16
Cultura	2	6	4	12
Deportes	29	4	47	80
Drogas/tráfico			3	3
Economía	1	9	6	16
Educación		3	2	5
Espectáculo	10	4	3	17
Farándula	7		2	9
Guerra	5			5
Justicia	1		9	10
Migración			1	1
Militar	1		3	4
Nota roja	5	2	11	18
Obra pública		3	2	5
Otros	1		7	8
Policial		4		4
Política	25		42	67
Religión	3	2	6	11
Salud	2	1	2	5
Tecnología	1		1	2
Temas sociales	1	2	1	4
Total	99	53	170	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Gráfico 38: Tema/ámbito de la noticia *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TEMA – FUNCIÓN DE LA IMAGEN

Se procedió a mezclar las variables de tema de la noticia con la función de la imagen. La función que más se encuentra es ilustrativa, donde resaltan las fotos de los temas deportivos y de política con frecuencias de 67 y 60, respectivamente. El resto de frecuencias decaen por debajo de las 18 y se reparten a lo largo de la tabla, mostrando datos poco representativos.

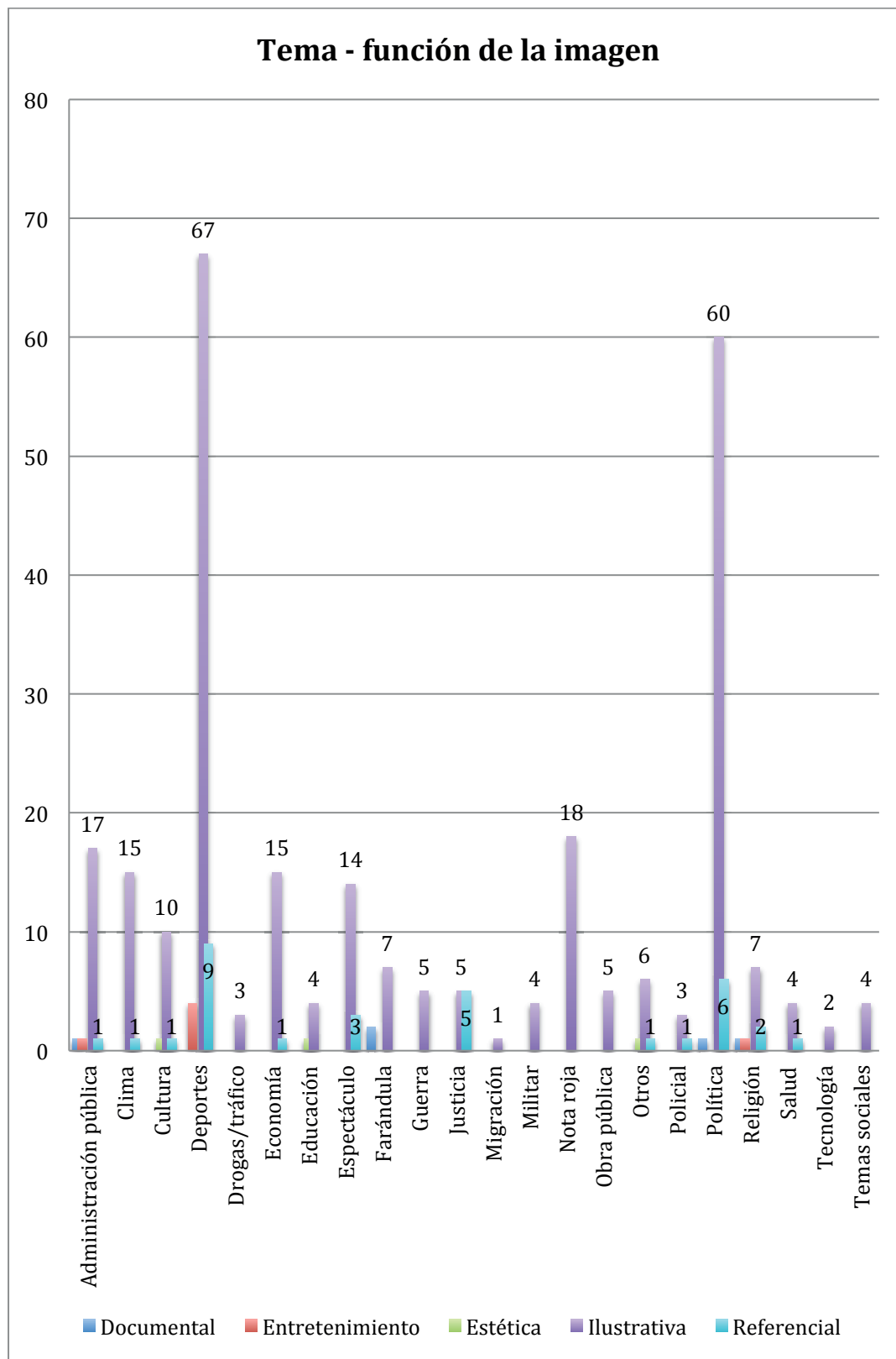
Tabla 139: Tema de la noticia/función de la imagen El Universo

Tema de la noticia	Función de la imagen					Total
	Documental	Ilustrativa	Estética	Entretenimiento	Referencial	
Política	1	60			6	67
Administración Pública	1	17		1	1	20
Deportes		67		4	9	80
Espectáculo		14			3	17
Nota roja / accidentes		18				18
Militar		4				4
Religión	1	7		1	2	11
Temas sociales		4				4
Justicia / judicial		5			5	10
Educación		4	1			5
Obra pública / infraestructura		5				5
Tecnología		2				2
Policial		3			1	4
Economía		15			1	16
Otros		6	1		1	8
Farándula / moda	2	7				9
Guerra		5				5
Migración		1				1
Clima		15			1	16
Cultura		10	1		1	12
Salud		4			1	5
Drogas / tráfico		3				3
Total	5	276	3	6	32	322

Fuente: Elaboración propia (2015)



**Gráfico 39: Tema de la noticia/función de la imagen *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TEMA – VALOR DE LA IMAGEN

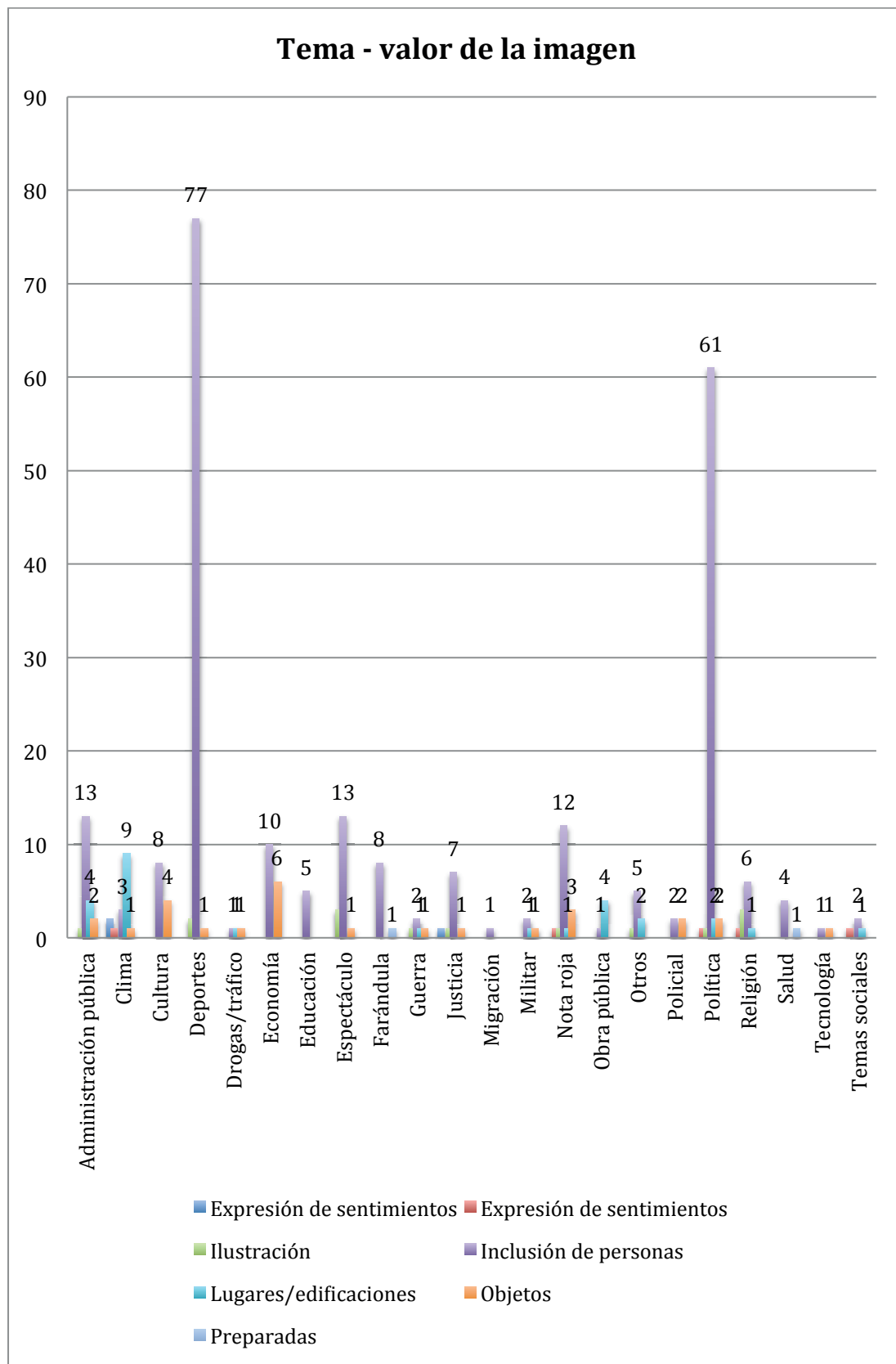
Se combinaron también las variables del tema de la noticia con el valor principal. Las mayores frecuencias se hallan en deportes (77) y política (61) que incluyen personas como valor principal. En esta misma función las frecuencias se reduce hasta valores de 1; mientras que en el resto de funciones tiene una distribución homogénea en cada tema

**Tabla 140: Tema de la noticia/valor de la imagen *El Universo***

Tema de la noticia	Valor de la imagen							Total
	Animales	Expresión de sentimientos	Ilustración	Inclusión de personas	Lugares / edificaciones	Objetos	Preparadas	
Administración pública			1	13	4	2		20
Clima	2	1		3	9	1		16
Cultura				8		4		12
Deportes			2	77		1		80
Drogas/tráfico				1	1	1		3
Economía				10		6		16
Educación				5				5
Espectáculo			3	13		1		17
Farándula				8			1	9
Guerra			1	2	1	1		5
Justicia	1		1	7		1		10
Migración				1				1
Militar				2	1	1		4
Nota roja		1	1	12	1	3		18
Obra pública				1	4			5
Otros			1	5	2			8
Policial				2		2		4
Política		1	1	61	2	2		67
Religión		1	3	6	1			11
Salud				4			1	5
Tecnología				1		1		2
Temas sociales		1		2	1			4
Total	3	5	14	244	27	27	2	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Gráfico 40: Tema de la noticia/valor de la imagen *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TEMA – GÉNERO DE LA PERSONA

Para conocer si hay relación entre el tema de la noticia y el género de las personas representadas se asociaron dichas variables.

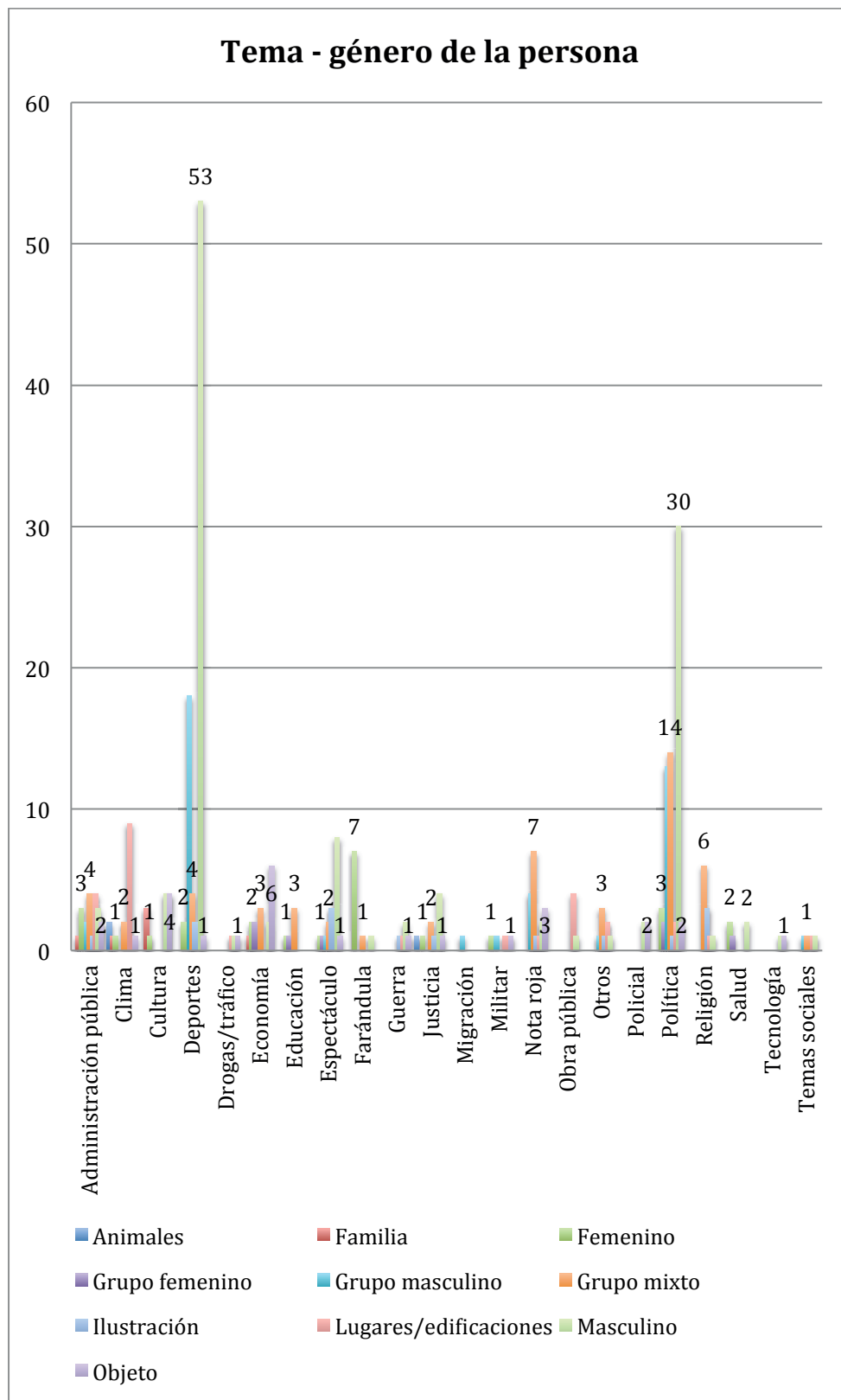
Como era de esperar, en el tema de deportes predominan las figuras masculinas y sus grupos, sumando entre ambas un total de 71 fotografías. En el tema de política la presencia de la figura masculina es también mayoritaria en relación de 10 a 1. En el caso de las fotos de grupos mixtos, las frecuencias son 14 para política y 4 para deportes. A partir de estas variables, las frecuencias decaen a datos poco significativos y no permiten una interpretación.

Tabla 141: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada El Universo

Tema de la noticia	Género de la persona fotografiada										Total
	Animales	Familia	Femenino	Grupo femenino	Grupo masculino	Grupo mixto	Ilustración	Lugares/edificaciones	Masculino	Objeto	
Administración pública		1	3		2	4	1	4	3	2	20
Clima	2	1	1			2		9		1	16
Cultura		3	1						4	4	12
Deportes			2		18	4	2		53	1	80
Drogas/tráfico								1	1	1	3
Economía		1	2	2		3			2	6	16
Educación			1	1		3					5
Espectáculo			1	1	1	2	3		8	1	17
Farándula			7			1			1		9
Guerra							1	1	2	1	5
Justicia	1		1			2	1		4	1	10
Migración					1						1
Militar			1		1			1		1	4
Nota roja					4	7	1	1	2	3	18
Obra pública								4	1		5
Otros					1	3	1	2	1		8
Policial									2	2	4
Política			3	2	13	14	1	2	30	2	67
Religión						6	3	1	1		11
Salud			2	1					2		5
Tecnología									1	1	2
Temas sociales					1	1		1	1		4
Total	3	6	25	7	42	52	14	27	119	27	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Gráfico 41: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

## ACTIVIDAD DE LA PERSONA – GÉNERO

Otro de los aspectos que se estudió sobre el género de las personas fotografiadas fue la relación que guardan con el rol social que desempeña, codificado por la actividad de la persona fotografiada.

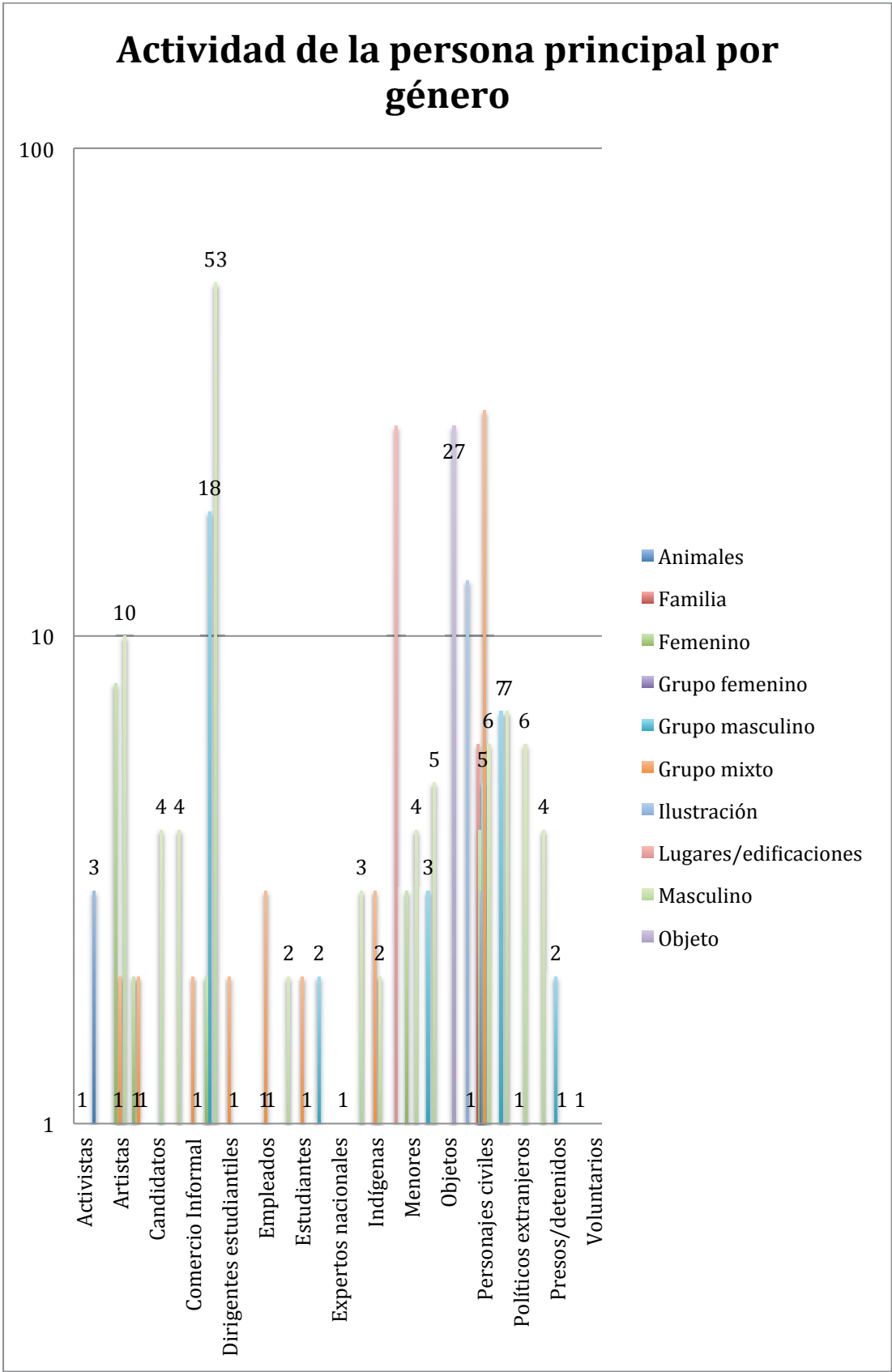
El género masculino predomina en esta clasificación, sobre todo en la categoría de deportistas, donde la frecuencia es de 53 y la de grupo masculino 18. Los personajes civiles ocupan también un lugar importante, teniendo representación en todas las clasificaciones posibles de género (a excepción de objetos, lugares y edificaciones). Aquí se puede comprobar que los grupos mixtos son los que más destacan, alcanzando un total de 29 fotografías. Los datos que se dispersan por el resto de la tabla ocupan frecuencias menores tanto en el eje vertical como en el eje horizontal.

Tabla 142: Actividad/género de la persona fotografiada El Universo

Actividad de la persona fotografiada	Género de la persona fotografiada										Total
	Animales	Familia	Femenino	Grupo femenino	Grupo masculino	Grupo mixto	Ilustración	Lugares/edificaciones	Masculino	Objeto	
Activistas			1		1						2
Animales	3										3
Artistas			8	1	1	2			10		22
Asambleístas/diputados			2		1	2			1		6
Candidatos									4		4
Cargos públicos									4		4
Comercio Informal			1	1		2			1		5
Deportistas			2		18	1			53		74
Dirigentes estudiantiles			1			2			1		4
Dirigentes políticos						1					1
Empleados					1	3			1		5
Empresarios									2		2
Estudiantes				1		2			1		4
Expertos internacionales			1		2						3
Expertos nacionales									1		1
Gobiernos seccionales						1			3		4
Indígenas						3			2		5
Lugares/edificaciones								27			27
Menores			3			1			4		8
Ministros					3				5		8
Objetos							1			27	28
Otros						1	13		1		15
Personajes civiles		6	4	3	5	29			6		53
Policías/militares					7	1			7		15
Políticos extranjeros			1		1				6		8
Presidente									4		4
Presos/detenidos			1		2				1		4
Religiosos						1			1		2
Voluntarios				1							1
Total	3	6	25	7	42	52	14	27	119	27	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 42: Actividad/género de la persona principal *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)



## ACTIVIDAD DE LA PERSONA - TEMA

Para conocer si hay concentración temática en función de la actividad de la persona fotografiada se cruzaron estas variables. Se puede afirmar que no hay una tendencia ya que los datos son dispersos y no se hallan en un cruce específico. El dato más relevante de la tabla muestra la presencia de fotografías deportivas en este diario (74 fotografías).

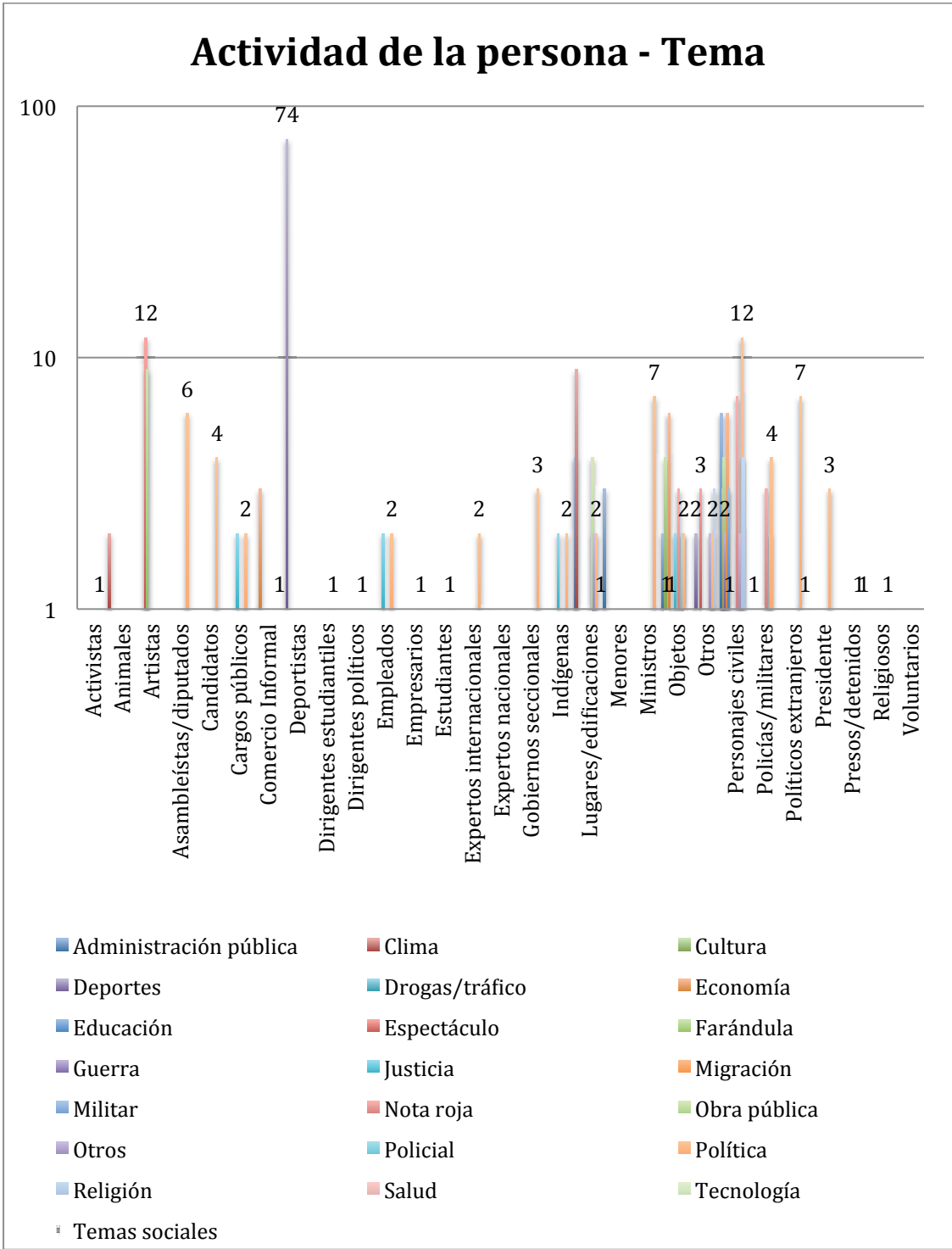
El tema de política presenta a personajes civiles como principales actores, así se evidencia en las 13 imágenes que los relacionan con el tema, mientras que el presidente, ministros, gobiernos seccionales y dirigentes políticos suman 14 entre todos ellos.

Tabla 143: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia El Universo

	Tema de la noticia																						Total
Actividad de la persona fotografiada	Administración pública	Clima	Cultura	Deportes	Drogas/tráfico	Economía	Educación	Espectáculo	Farándula	Guerra	Justicia	Migración	Militar	Nota roja	Obra pública	Otros	Policia	Política	Religión	Salud	Tecnología	Temas sociales	
Activistas																		1		1			2
Animales		2									1												3
Artistas			1					1 2	9														22
Asambleístas/diputados																		6					6
Candidatos																		4					4
Cargos públicos											2							2					4
Comercio Informal			1			3															1		5
Deportistas				7 4																			74
Dirigentes estudiantiles	1	1																1	1				4
Dirigentes políticos																		1					1
Empleados	1										2							2					5
Empresarios																		1			1		2
Estudiantes							1											1	1	1			4
Expertos internacionales																		2		1			3
Expertos nacionales			1																				1
Gobiernos seccionales																1		3					4
Indígenas											2			1				2					5
Lugares/edificaciones	4	9			1					1			1	1	4	2		2	1			1	27
Menores	3		1				1				1			1						1			8
Ministros						1												7					8
Objetos	2	1	4	1	1	6		1		1	2		1	3			2	2			1		28
Otros	1			2				3		1				1		2		2	3				15
Personajes civiles	6	3	4	2		6	3	1		1		1		7	1	2		1	4				53
Policías/militares	1			1	1					1			1	3		1	2	4					15
Políticos extranjeros																		7			1		8
Presidente	1																	3					4
Presos/detenidos													1	1				1			1		4
Religiosos																		1	1				2
Voluntarios																				1			1
Total	20	16	12	80	3	16	5	17	9	5	10	1	4	18	5	8	4	67	11	5	2	4	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 43: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia *El Universo*



**ACTIVIDAD DE LA PERSONA – TENDENCIA**

Para detectar si hay inclinación a favorecer a algún grupo en este medio de comunicación se analizó la actividad de la persona fotografiada en función de la tendencia favorable, desfavorable o neutra de la imagen. Los datos más relevantes en esta combinación de

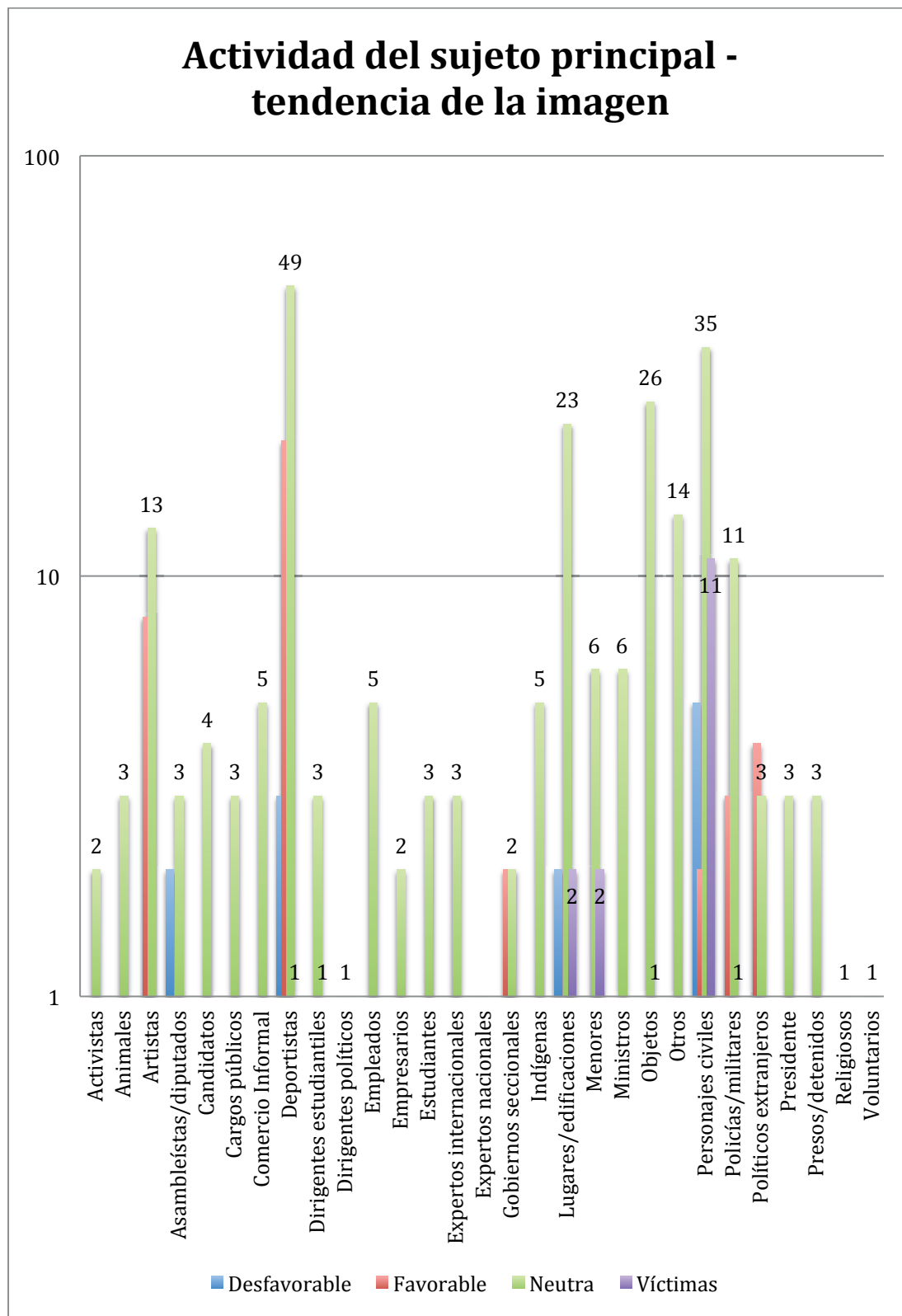
variables fueron que la mayoría de fotografías son neutras, es decir, no presentan al personaje principal fotografiado resaltando sus virtudes positivas o negativas. Los índices más altos en las frecuencias de las imágenes positivas se muestran en los 21 fotogramas en el grupo de los deportistas. Esta realidad se explica debido a que muchos jugadores son representados en el momento de celebrar sus logros deportivos. Por otra parte, las fotografías desfavorables hallan su mayor concentración en los personajes civiles, aunque esta frecuencia es únicamente de 6 fotografías, pero aun así duplica las imágenes negativas de deportistas (3). Las fotografías de víctimas se concentran en los personajes civiles, que aparecen en un total de 11 ocasiones. La conclusión que se puede realizar es que este diario tiende a mostrar imágenes neutras de los sujetos.

Tabla 144: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen El Universo

Actividad de la persona fotografiada	Tendencia de la imagen				Total
	Favorable	Desfavorable	Neutro	Víctimas	
Presidente	1		3		4
Ministros	1	1	6		8
Gobiernos seccionales	2		2		4
Dirigentes políticos			2		2
Asambleístas / dptdos	1	2	3		6
Cargos Públicos		1	3		4
Policías / Militares	3		11	1	15
Políticos extranjeros	4	1	3		8
Dirigentes estudiantiles			3	1	4
Estudiantes	1		3		4
Empresarios			2		2
Comercio informal			5		5
Deportistas	21	3	49	1	74
Objetos		1	30	1	32
Religiosos		1	1		2
Empleados			5		5
Voluntarios			1		1
Personajes civiles	2	6	37	11	56
Candidatos			4		4
Menores			6	2	8
artistas	8	1	14		23
Otros			9		9
Lugares /edif.		2	20	2	24
Indígenas			5		5
Activistas / manifestantes			2		2
Animales			3		3
Expertos nacionales	1				1
Expertos internacionales			3		3
Presos / sospechosos / detenidos / victimarios		1	3		4
Total	45	20	238	19	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

Gráfico 44: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen *El Universo*



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TEMA – GÉNERO FOTOPERIODÍSTICO

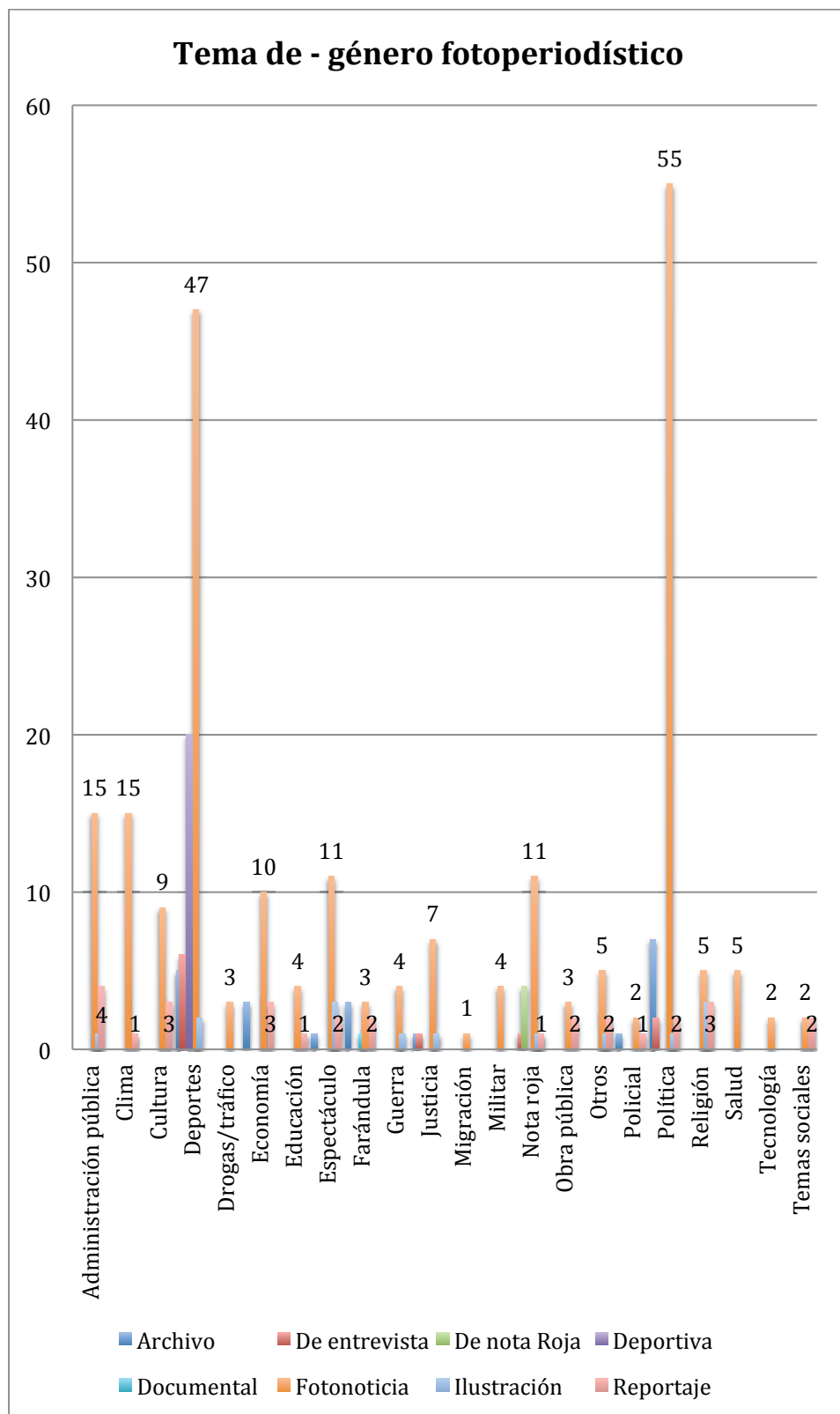
Una vez estudiados los géneros fotoperiodísticos así como temas tratados, se procedió a cruzar estas dos variables. Las frecuencias más altas son las alcanzadas por fotonoticias de política (56 fotografías) y fotonoticias de temas deportivos, con una frecuencia de 47 imágenes. Los datos en el resto de coordenadas muestran una distribución uniforme.

Tabla 145: Tema de la noticia/género fotoperiodístico El Universo

	Género fotoperiodístico								
Tema de la noticia	Archivo	De entrevista	De nota Roja	Deportiva	Documental	Fotonoticia	Ilustración	Reportaje	Total
Administración pública						15	1	4	20
Clima						15		1	16
Cultura						9		3	12
Deportes	5	6		20		47	2		80
Drogas/tráfico						3			3
Economía	3					10		3	16
Educación						4		1	5
Espectáculo	1					11	3	2	17
Farándula	3				1	3		2	9
Guerra						4	1		5
Justicia	1	1				7	1		10
Migración						1			1
Militar						4			4
Nota roja		1	4			11	1	1	18
Obra pública						3		2	5
Otros						5	1	2	8
Policial	1					2		1	4
Política	7	2				55	1	2	67
Religión						5	3	3	11
Salud						5			5
Tecnología						2			2
Temas sociales						2		2	4
Total	21	10	4	20	1	223	14	29	322

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Gráfico 45: Tema de la noticia/género fotoperiodístico *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

## TEMA – ORIGEN DE LA FOTOGRAFÍA

Se investigó también la relación entre el tema de la noticia con el origen de producción de las fotografías. Aunque la mayor parte de las fotografías son elaboradas por fotógrafos del propio medio de comunicación, hay una gran cantidad de fotos cuyo origen no se reconoce y que se hallan principalmente en la categoría de deportes (34 fotos). Las fotos conseguidas por *El Universo* son más frecuentes en política (30) y deportes (20). El tema con menor frecuencia es la migración, que se muestra únicamente una vez en la selección que se tomó para la investigación.

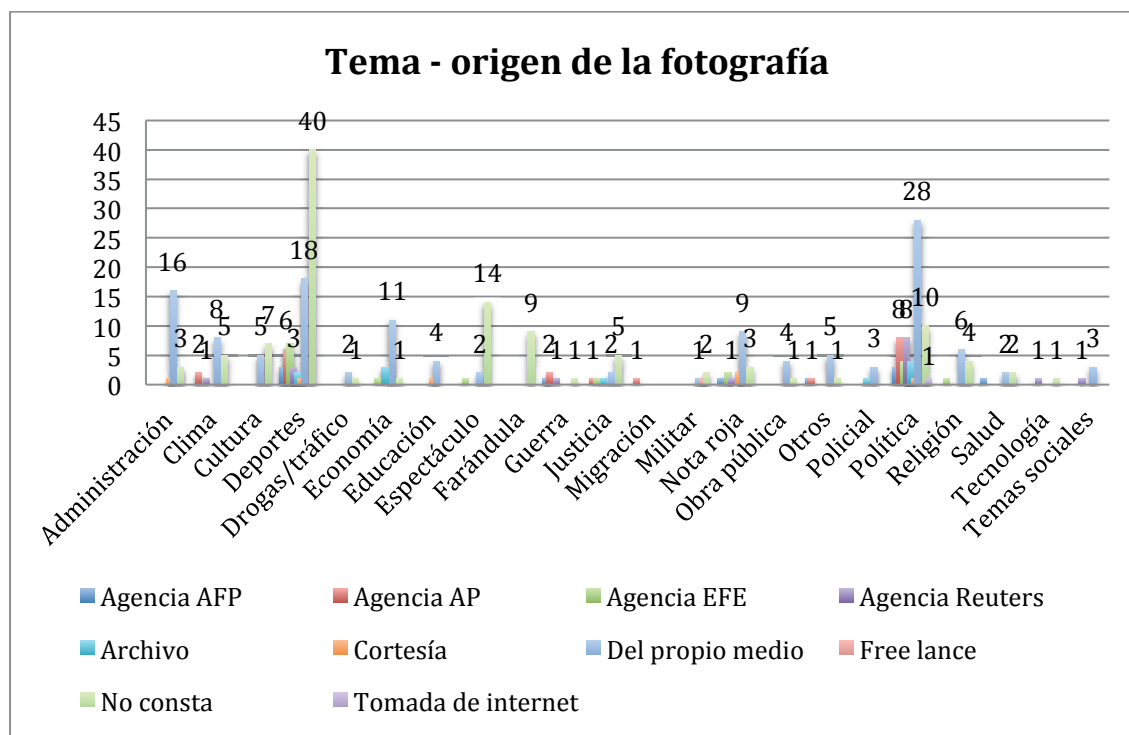
Tabla 146: Tema de la noticia/Origen de la imagen El Universo

Tema de la noticia	Origen de la fotografía										Total
	Agencia AFP	Agencia AP	Agencia EFE	Agencia Reuters	Archivo	Cortesía	Del propio medio	Free lance	No consta	Tomada de internet	
Administración pública						1	16		3		20
Clima		2		1			8		5		16
Cultura							5		7		12
Deportes	3	6	7	3	2	1	18		40		80
Drogas/tráfico							2		1		3
Economía			1		3		11		1		16
Educación						1	4				5
Espectáculo			1				2		14		17
Farándula									9		9
Guerra	1	2		1					1		5
Justicia		1	1		1		2		5		10
Migración		1									1
Militar							1	1	2		4
Nota roja	1		2	1		2	9		3		18
Obra pública							4		1		5
Otros	1	1					5		1		8
Policial					1		3				4
Política	3	8	4	8	4	1	28		10	1	67
Religión			1				6		4		11
Salud	1						2		2		5
Tecnología				1					1		2
Temas sociales				1			3				4
Total	10	21	17	16	11	6	129	1	110	1	322

Fuente: Elaboración propia (2015)



**Gráfico 46: Tema de la noticia/origen de la imagen *El Universo***



Fuente: Elaboración propia (2015)

#### ENFOQUE – PLANO

El plano general predomina en las fotografías de *El Universo*. También se ve que el enfoque en el personaje principal es el que más se utiliza. En cambio, en el enfoque total las fotos de plano general son las más abundantes (107), sobre las 20 de plano medio, 14 en primer plano, 5 en tres cuartos y 4 de plano detalle.

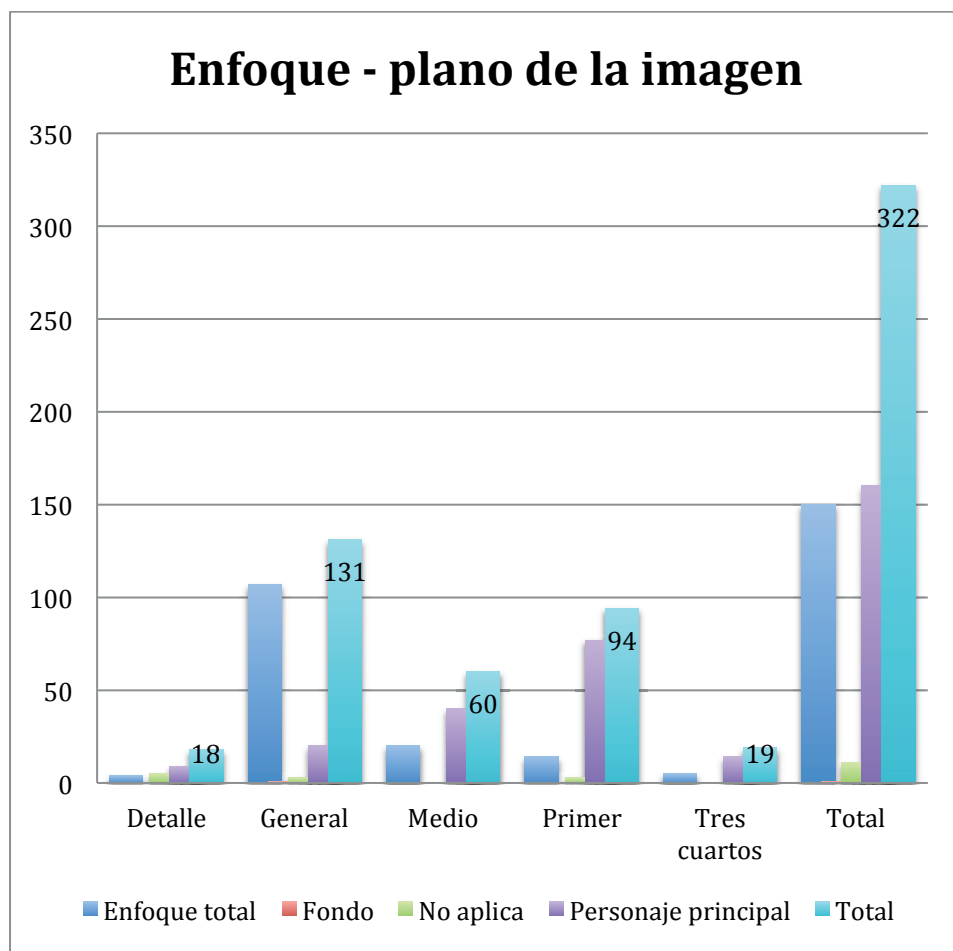
La concentración del enfoque en el personaje principal muestra mayor relevancia en el primer plano (77 fotos), aunque en este caso hay menos diferencia con el plano medio (40 fotos). A continuación se sitúan las fotos de plano general (20), las fotos de tres cuartos (19) y las fotos de detalle (9).

**Tabla 147: Enfoque/plano de la imagen *El Universo***

En foco	Plano de la imagen					Total
	Detalle	General	Medio	Primer	Tres cuartos	
Enfoque total	4	107	20	14	5	150
Fondo		1				1
No aplica	5	3		3		11
Personaje principal	9	20	40	77	14	160
Total	18	131	60	94	19	322

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 47: Enfoque/plano de la imagen *El Universo***



#### 6.2.5.1 Comparativa de las variables de estudio por años

Después del estudio de las variables propuestas en este periódico para cada año, se procedió a realizar un análisis de los parámetros anuales para compararlos y observar las tendencias que en él se pudiesen hallar. Los primeros resultados muestran las medidas de la tendencia central.

#### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

**Tabla 148: Evolución de las medidas de tendencia central *El Universo***

Medida	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mediana	114,8	142,14	74,85	23,46	19,78	20,7	27,37	28,8	35,69	33,68
Moda	#N/A	#N/A	29,76	20,25	19,78	13,5	13,5	13,5	#N/A	59,52
Media	151,8	172,21	110,84	77,53	57,06	70,69	73,22	80,43	93,01	109,53
Mayor	377,7	363,28	310,98	267,15	327,04	302,82	318,6	370,5	377,3	687,66
Menor	10,64	40,48	11,34	6	10,58	9,6	6	13,5	13,02	7,77

Elaboración: propia (2015)

Las medidas de tendencia central no permiten delinear un perfil claro en este diario. En ningún caso se puede evidenciar un incremento o decrecimiento constante. El valor promedio de las imágenes muestra un aumento en los últimos años, sin embargo, el hecho de que en el centro del período estudiado los valores decaigan no permite anticipar la evolución. No obstante, se puede distinguir que en tres de los años estudiados no existe un valor de moda, hecho que indica que este periódico tiene mayor libertad en el diseño de las portadas.

**Tabla 149: Evolución superficie de las imágenes El Universo**

Superficie de las imágenes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Titular	2	0	2	8	14	13	10	7	2	6
Pequeña	0	0	8	11	17	11	9	13	10	9
Mediana	1	2	1	2	2	1	6	5	6	9
Grande	3	1	4	3	6	1	4	1	5	2
Extra	12	14	11	13	7	13	9	11	7	8

Elaboración: propia (2015)

Al explorar las medidas de las fotos clasificadas en función del tamaño se evidencia que la mayor porción de imágenes se encuentra en las fotos de tamaño extra, es decir, de dimensión superior a 120 centímetros cuadrados. En esta línea se deduce que los datos son variables, pero con una ligera tendencia a disminuir en los dos últimos años. El segundo uso más común es el de las fotos pequeñas, aunque no presenta datos equilibrados que permitan determinar una tendencia específica. La única información que admite dilucidar una evolución se concentra en las imágenes medianas, cuya proporción tiende a aumentar. A raíz de los datos obtenidos se concluye que en el periódico la fotografía goza de escasa importancia.

#### FORMATO DE LAS IMÁGENES

Se advierte que las fotografías horizontales tienen una relación de 2 a 1 con respecto a las fotos verticales en cuanto a la frecuencia total, permitiendo afirmar que los datos muestran tendencia a aumentar.

Por otro lado, las imágenes horizontales tienen frecuencias más altas en los años centrales estudiados y decaen al finalizar el período estudiado, igualando así los datos iniciales.

**Tabla 150: Evolución de uso de formato horizontal/vertical El Universo**

Formato	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Horizontal	11	12	15	21	33	21	26	26	26	26
Vertical	7	5	11	16	13	18	12	11	4	8

Elaboración: propia (2015)

## RETOQUE

Se ha podido observar que el retoque de las imágenes no es un recurso de uso común en los periódicos. En el caso de diario *El Universo* se constata que las fotos sin retocar son mayoría y que tienden a aumentar a lo largo de los años estudiados, aunque su aumento no es significativo.

Si se relacionan los extremos de la tabla se puede comprobar como las fotos manipuladas han aumentado, pero destacan los valores bajos en los años centrales (en el año 2009 no se encontró ninguna imagen retocada). Se debe indicar también que no se hallaron evidencias de alteración de las imágenes fuera de recortes de siluetas y efectos de barrido.

Tabla 151: Evolución retoque El Universo

Evidencia de retoque	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Con retoque evidente	1	2	5	4	1	0	3	4	4	11
Sin retoque evidente	17	15	11	33	45	39	35	33	26	23

Elaboración: propia (2015)

## COLOR

Las fotos en blanco y negro han desaparecido de las portadas del periódico *El Universo* y a lo largo de los años estudiados únicamente se ha publicado una imagen con esta característica. Además, se muestra que las fotos en color presentan frecuencias más altas hacia el centro de la tabla y comparando los extremos se percibe un crecimiento en este tipo de imágenes.

Tabla 152: Evolución color/BN El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de fotos en color	18	17	26	36	46	39	38	37	30	34
Número de fotos en blanco y negro	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

## FOCO DE LA IMAGEN

Dado que el enfoque de la imagen transfiere una carga significativa al sujeto retratado se analiza qué ocurre cuando se usa esta característica. Es por ello que las imágenes que centran su foco de atención en el personaje principal son casi igualadas por las que presentan un enfoque total. En ambos casos los valores más altos se muestran en los años centrales del tiempo estudiado, pero con tendencia a aumentar.

Tabla 153: Evolución enfoque principal de la imagen

Foco principal de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No aplica	0	1	1	0	1	0	2	2	2	2
Personaje principal	6	5	12	20	29	24	11	18	16	19
Fondo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Enfoque total	12	11	13	17	16	15	25	16	12	13

Elaboración: propia (2015)

### COMPOSICIÓN

En la actividad diaria del fotoperiodismo hay poco tiempo para componer la imagen. Así se demuestra en *El Universo*, donde se comprueba que las dos terceras partes de las fotografías no presenta una composición aparente, aunque este dato aumenta con los años.

La ley de composición basada en las zonas áureas está presente en 43 de las 322 fotografías. Al descomponer este dato en los años estudiados destaca que las frecuencias más altas se encuentran en el centro de la tabla y decae su uso en ambos extremos. La opción de centrar al sujeto principal en las fotografías muestra valores irregulares, no se observa una tendencia clara en esta línea.

Tabla 154: Evolución composición El Universo

Composición	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No aparente	14	10	14	20	32	27	24	23	20	28
Ley de tercios	1	1	6	9	8	3	5	5	2	3
En triángulo	0	1	1	3	1	2	0	0	0	0
Centrado	3	5	5	5	5	7	9	9	8	3

Elaboración: propia (2015)

Para complementar la información sobre la composición de la imagen se estudiarán a continuación los ángulos utilizados por los fotoperiodistas de diario *El Universo*:

El ángulo de captura más frecuentemente utilizado es el frontal, sin embargo no se puede demostrar una tendencia clara debido a que los datos están dispersos. No obstante sí se puede afirmar que el ángulo de tres cuartos es el segundo más utilizado, pero no muestra de una evolución constante y el ángulo picado es poco utilizado por este medio de comunicación.

Tabla 155: Evolución ángulo de toma El Universo

Ángulo de la toma	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Frontal	14	10	15	23	16	18	18	25	14	26
Picado	1	3	2	5	4	3	3	5	4	1

Contrapicado	1	0	3	2	3	6	1	0	1	0
Tres cuartos	1	1	5	1	19	7	8	5	8	4
Lateral	0	3	1	6	3	2	6	1	3	1
Tres cuartos posterior	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
Posterior	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1
Cental	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0

Elaboración: propia (2015)

Falta por analizar el plano de la toma fotográfica. En *El Universo* se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 156: Evolución plano de la toma El Universo**

Plano de la toma	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Plano general	11	9	11	12	13	13	17	18	14	13
Plano tres cuartos	0	0	0	3	3	4	3	0	2	4
Plano medio	5	5	4	12	6	8	11	4	2	3
Primer plano	2	2	11	10	20	11	5	12	12	9
Plano detalle	0	1	0	0	4	3	2	3	0	5

Elaboración: propia (2015)

Debido a la disparidad de los datos no se puede determinar una tendencia en el uso de los planos que utiliza este periódico. Únicamente se puede concluir que el plano de mayor utilidad es el plano general, seguido del primer plano y el plano medio.

#### TEXTO SOBRE FOTO

La utilización de las fotos con textos sobreimpresos es valiosa para un periódico en cuanto a recurso gráfico. En los últimos tres años estudiados hay presencia de este elemento y, aunque la presencia es mínima, se puede conjeturar que hay un aumento. Es notable, además, que las fotos sin texto se incrementan en el centro de la tabla, pero decaen al finalizar el período estudiado.

**Tabla 157: Evolución texto sobre foto El Universo**

Texto sobre foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Texto sobre foto	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Foto sin texto	18	17	26	37	46	39	38	36	28	31

Elaboración: propia (2015)

#### DOBLE PASE

En el caso del periódico *El Universo* se puede observar que la presencia de fotografías superpuestas es mínima y que predominan las fotos únicas. Este recurso se empieza a utilizar

en 2008 y a partir de esa fecha se usa con ligera regularidad, sin embargo, está ausente en el último año estudiado.

**Tabla 158: Evolución doble pase El Universo**

Existencia de doble pase	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Doble pase	0	0	0	0	1	0	2	3	2	0
Foto única	18	17	26	37	45	39	36	34	28	34

Elaboración: propia (2015)

### CRÉDITO DE LAS IMÁGENES

En el presente periódico la mayoría de las fotografías sí gozan de crédito de reconocimiento. Aquellas que contienen el nombre del autor prácticamente duplican a las que no lo tienen, sin embargo, estas últimas superan las dos terceras partes del total. Por otro lado, la cantidad de fotos que utilizan el nombre del medio como crédito no son significativas. En cuanto a la distribución temporal de los créditos, se observa que los valores más altos se hallan en el centro de la tabla, dejando valores más bajos en ambos extremos.

**Tabla 159: Evolución crédito El Universo**

Crédito de las imágenes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	15	16	23	22	28	23	22	22	22	16
No	3	1	2	14	18	15	16	15	8	18
Nombre del Medio	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

### AUTORÍA DE LAS FOTOGRAFÍAS

Como se ha estudiado previamente, hay una cantidad elevada de fotografías que no reconocen el crédito de autoría, sin embargo, entre las que sí lo llevan, la mayoría pertenece al propio medio de comunicación y a su equipo de fotógrafos. En esta categorización se percibe una tendencia al aumento, aunque, al igual que en ocasiones anteriores, los datos mayores se encuentran concentrados en el centro de la tabla. Por otro lado, las tres principales agencias que proveen a diario *El Universo* son AP, EFE y Reuters. En ninguno de los tres casos se pudo hallar una preferencia clara.

**Tabla 160: Evolución autor de la foto El Universo**

Autor de la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No consta	3	1	2	14	18	15	16	15	8	18
Exclusiva para medio	9	11	13	14	21	15	13	12	13	8
Archivo	0	0	1	1	3	2	0	2	0	2
Agencia AP	2	4	3	5	0	3	1	1	1	1
Agencia EFE	0	0	6	0	1	1	4	1	3	1
Agencia Andes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agencia AFP	1	0	0	0	2	2	0	3	2	0
Tomada de Internet	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Freelance	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Cortesía	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3
Agencia Reuters	3	1	1	1	0	0	3	3	3	1

Elaboración: propia (2015)

### PROVINCIA DE ORIGEN DE LA FOTOGRAFÍA

La principal provincia donde se originan las fotos de este periódico es Guayas, cuna de la editorial donde se imprime *El Universo*. El total de fotos de esta provincia es 105, comparadas con las 94 de origen internacional, 29 de Pichincha (provincia que incluye la ciudad capital ) y 50 imágenes cuyo origen no se pudo detectar. Entre el resto de provincias destacan Manabí y Tungurahua, con 7 veces cada una. En todos los casos los datos más relevantes se hallan en los años intermedios.

Tabla 161: Evolución provincia de origen El Universo

Provincia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Desconocido	3	1	3	10	7	5	7	5	2	7
Guayas	6	6	4	13	18	15	14	12	8	9
Pichincha	1	2	3	0	9	6	2	2	3	1
Santo Domingo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Esmeraldas	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Manabí	0	1	0	1	0	1	0	2	1	1
El Oro	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Carchi	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Imbabura	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Cotopaxi	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Tungurahua	0	0	2	1	0	0	1	0	1	2
Chimborazo	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Bolívar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cañar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Azuay	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Loja	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
Morona Santiago	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Orellana	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sucumbíos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Napo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los Ríos	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1
Galápagos	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Santa Elena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pastaza	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Zamora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internacional	6	4	11	9	6	8	12	14	13	11

Elaboración: propia (2015)

### ÁMBITO DE LA NOTICIA

Podemos ver que este periódico tiene tendencia a publicar noticias de carácter nacional. Las noticias locales no ocupan las portadas de *El Universo* con frecuencia. Al igual que en casos anteriores hay un aumento en las cantidades de imágenes en cada uno de los ámbitos de las noticias, mostrándose un número mayor en los años centrales.



Tabla 162: Evolución ámbito de la noticia El Universo

Ámbito de la noticia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	7	8	13	23	30	21	17	18	13	20
Internacional	7	6	10	10	6	10	13	14	12	11
Local	4	3	3	4	10	8	8	5	5	3

Elaboración: propia (2015)

#### EXISTENCIA DEL PIE DE FOTO

El pie de foto es un elemento de capital importancia en el proceso de comunicación en los medios impresos. En diario *El Universo* la diferencia entre las fotos que tienen pie de foto y aquellas que carecen de él es de aproximadamente 3 a 1. Las imágenes que sí se acompañan de él muestran tendencia a aumentar a lo largo de los años. En el caso de las fotos que no presentan pie de foto se observa, al igual que en datos anteriores, una concentración en los años centrales, pero aun teniendo en cuenta este dato, se puede deducir un crecimiento leve en la cantidad de fotos sin el pie.

Tabla 163: Evolución pie de foto El Universo

Existe pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	16	17	22	20	21	29	31	33	28	31
No	2	0	4	17	25	10	7	4	2	3

Elaboración: propia (2015)

#### DESCRIPCIÓN DEL PIE DE FOTO

La función de complementariedad es la que más se presenta en *El Universo*. Ésta se encuentra distribuida de manera irregular, mostrando mayor concentración en los años centrales. Pese a ello, se puede afirmar que hay una tendencia a aumentar la proporción de fotos que tienen un pie complementario. Por su parte, tanto las descripciones redundantes como autónomas presentan valores irregulares, impidiendo determinar una disposición al crecimiento o disminución.

Tabla 164: Evolución descripción del pie de foto El Universo

Descripción del pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	2	0	4	17	25	10	7	4	2	3
Autonomía	1	0	0	4	2	2	0	0	0	0
Redundancia	1	0	4	2	3	3	0	1	1	1
Complementariedad	14	17	18	13	16	24	31	32	27	30
Contradicción	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

#### PERTINENCIA DEL PIE DE FOTO

La mayor parte de los pies de foto tienen relación concreta con las imágenes que les preceden. Pese a las variantes en los valores se puede observar que la pertinencia va en aumento, mientras que los pies que no son pertinentes presentan un decrecimiento.

Tabla 165: Evolución pertinencia del pie de foto El Universo

Pertinencia del pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	2	0	4	17	25	10	7	4	2	3
Es pertinente	16	17	20	15	17	26	31	32	28	30
No es pertinente	0	0	2	5	4	3	0	1	0	1

Elaboración: propia (2015)

### FUNCIÓN DE LA IMAGEN

La función más utilizada por *El Universo* es ilustrativa. En ella se denotan valores que se concentran en la mitad de la tabla de resultados y en los últimos años han permanecido relativamente constante; la función referencial presenta datos heterogéneos llegando a un máximo de 8 repeticiones y a mínimos de 0 que se repiten en dos años, estos datos imposibilitan determinar un comportamiento de esta función. Asimismo, las funciones documental, estética y de entretenimiento son prácticamente nulas en *El Universo*.

Tabla 166: Evolución función de la imagen El Universo

Función de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Documental	0	0	1	3	0	0	1	0	0	0
Ilustrativa	18	12	22	27	44	39	29	31	27	27
Estética	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Entretenimiento	0	0	0	3	0	0	0	1	0	2
Referencial	0	5	3	2	1	0	8	5	3	5

Elaboración: propia (2015)

### VALOR PREDOMINANTE

La figura humana es la que predomina en las fotografías de este diario, pero los datos indican que su uso es mayor hacia los años centrales del estudio, en los cuales se puede observar una tendencia creciente variada concentrados entre los años 2008 y 2010.

En cuanto a las frecuencias que ocupan el segundo y tercer lugar (objetos y lugares y edificaciones, respectivamente) presentan datos de muy baja representación para que se consideren válidos para determinar una evolución.

Tabla 167: Evolución Valor predominante El Universo

Valor predominante en la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inclusión de personas	17	14	20	27	38	28	29	26	21	24
Expresión de sentimientos	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Preparadas	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Lugares / edificaciones	1	1	3	2	1	5	2	4	3	5
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Objetos	0	1	2	5	4	3	3	4	3	3
Ilustración	0	1	1	1	0	1	3	2	2	2
Animales	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

### GÉNERO DE LA PERSONA FOTOGRAFIADA

Esta variable presenta valores dispares. La mayor concentración en los totales recae sobre la figura masculina y los valores varían de 4 a 24, pero no es posible establecer una tendencia; el segundo grupo más representado es aquel en el que se presentan tanto a hombres como a mujeres y aunque en esta línea se constatan cambios en los años analizados, no es viable establecer una posible directriz; los segmentos clasificados como grupo masculino, lugares y edificaciones, objetos y retratos femeninos se ordenan en las posiciones 3, 4, 5, y 6 respectivamente y presentan también datos dispersos en la distribución de los años.

Tabla 168: Evolución género de la persona fotografiada El Universo

Género de la principal persona fotografiada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Masculino	4	4	13	11	24	14	10	11	14	14
Femenino	2	1	2	4	3	2	3	2	2	4
Objeto	0	1	2	5	4	3	3	4	3	3
Grupo masculino	6	2	2	4	4	7	11	2	0	4
Grupo femenino	1	0	0	2	1	1	0	0	2	0
Lugares / edificaciones	1	1	3	2	1	5	2	4	3	5
Animales	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
Mixto	2	6	3	7	7	5	5	11	4	2
Ilustración	0	1	1	1	0	1	3	2	2	2
Familia	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0

Elaboración: propia (2015)

## ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

La mayoría de fotografías dentro de esta clasificación pertenece a deportistas. Al observar cómo ha evolucionado este valor a lo largo de los años se evidencia su irregularidad; la siguiente categoría es la de personajes civiles, en la que no se pueden determinar tendencias porque los datos son dispersos; las fotos de objetos son las siguientes en la clasificación y ocurre exactamente lo mismo que con el grupo anterior, los datos son irregulares y no se pueden extraer conclusiones válidas; la categoría de lugares y edificaciones tiene una frecuencia de 27 imágenes, testimonios insuficientes para dictaminar tendencia positiva o negativa. A partir de esa línea las frecuencias son demasiado bajas y no se puede determinar el comportamiento de las variables.

Tabla 169: Evolución actividad del sujeto El Universo

Actividad del sujeto principal	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presidente	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
Ministros	0	0	1	0	4	1	2	0	0	0
Gobiernos seccionales	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0
Dirigentes políticos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Sindicalistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asambleístas / diputados	0	0	0	2	2	0	1	0	1	0
Cargos Públicos	0	0	1	0	0	0	0	2	0	1
Policías / Militares	2	0	1	2	4	2	1	1	1	1
Políticos extranjeros	0	0	3	0	0	1	1	1	1	1
Dirigentes estudiantiles	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
Estudiantes	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1
Empresarios	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Comercio informal	0	0	0	0	1	2	0	1	0	1
Deportistas	9	3	6	7	11	5	13	6	8	6
Objetos	0	1	2	5	4	3	3	4	3	3
Religiosos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Empleados	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0
Voluntarios	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Cuerpos colegiados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personajes civiles	3	7	2	8	7	3	6	8	6	3
Candidatos	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0
Menores	1	1	0	1	0	1	0	2	0	2
Artistas	1	0	1	4	2	6	2	1	3	2
Otros	0	1	1	1	1	2	3	2	2	2
Lugares /edificaciones	1	1	3	2	1	5	2	4	3	5
Indígenas	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
Diplomáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activistas / manifestantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Migrantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Animales	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
Expertos nacionales	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Expertos internacionales	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
Presos / detenidos	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0

Elaboración: propia (2015)

### TENDENCIA DE LA IMAGEN

La tendencia neutra de la imagen es regular en el periódico *El Universo*. Aunque los datos que se obtienen en esta línea no son absolutos, se concluye que el diario mantiene una política de selección de imágenes que no perjudica ni favorece a los retratados.

Tabla 170: Evolución tendencia de la imagen El Universo

Tendencia de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Favorable	2	3	8	7	9	4	7	0	3	2
Desfavorable	1	0	3	4	3	4	2	1	1	1
Neutra	15	13	14	24	32	29	28	34	22	27
Víctimas	0	1	1	2	2	2	1	2	4	4

Elaboración: propia (2015)

### GÉNERO FOTOPERIODÍSTICO

El género fotoperiodístico que más se repite en este diario es la fotonoticia, seguido del reportaje y las fotos de archivo. En ninguna de estas categorías se puede determinar un patrón.

Tabla 171: Evolución género fotoperiodístico El Universo

Género fotoperiodístico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fotonoticia	10	12	22	19	42	29	28	25	23	18
Reportaje	2	2	0	5	1	6	4	5	2	4
De entrevista	1	0	2	0	0	2	0	0	0	5
Deportiva	4	3	1	4	0	0	5	1	1	2
Archivo	1	0	1	8	3	2	1	2	2	2
Ilustración	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2
De nota roja	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1
Documental	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ensayo										

Elaboración: propia (2015)

## TEMA DE LA FOTOGRAFÍA

En *El Universo* las fotografías más frecuentes pertenecen a las categorías de deportes y de administración pública, aunque en ninguna de ellas se presenta una evolución definida. En las categorías con frecuencias menores se dificulta aún más determinar algún comportamiento en el tema de las imágenes por parte del periódico.

Tabla 172: Evolución tema de la fotografía El Universo

Tema de la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Política	3	6	9	10	13	8	5	4	4	5
Administración Pública	2	3	0	3	2	0	2	3	1	4
Deportes	9	3	7	7	12	5	14	8	8	7
Espectáculo	1	0	2	0	0	6	2	1	5	0
Nota roja / accidentes	0	0	0	0	3	5	2	2	4	2
Militar	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
Religión	0	2	0	1	1	1	1	2	0	3
Temas sociales	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
Justicia / judicial	1	0	0	1	1	0	0	5	0	2
Ciencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
Obra pública / infraestructura	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Tecnología	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Policial	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0
Economía	0	1	2	0	3	5	2	0	2	1
Otros	0	0	1	5	1	1	0	0	0	0
Farándula / moda	0	0	0	4	1	1	0	1	0	2
Guerra	0	0	1	1	0	0	0	2	0	1
Migración	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Clima	0	1	3	0	1	2	4	2	1	2
Cultura	2	0	0	3	1	1	3	1	0	1
Salud	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1
Drogas / tráfico	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
Turismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

## PUBLICIDAD EN LA PORTADA

Con excepción del año 2008, en todos los años estudiados se pudo encontrar publicidad. Aunque la mayor parte de las portadas analizadas individualmente no presenta anuncios comerciales ni de autopromoción. En cuanto al número de anuncios, se concluye que describen un comportamiento irregular en el transcurso del tiempo.

Tabla 173: Evolución publicidad en la portada El Universo

Existe publicidad en la portada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No	5	4	2	4	7	6	3	4	3	4
Si	2	3	5	3	0	1	4	3	4	3

Elaboración: propia (2015)

Tabla 174: Evolución número de anuncios El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de anuncios de publicidad	3	3	7	3	0	1	4	3	6	6

Elaboración: propia (2015)

#### TIPO DE PUBLICIDAD

La autopromoción muestra un leve índice de crecimiento, mientras que la combinación entre ésta y la publicidad pagada es eventual, sin embargo, los anuncios remunerados no son una constante en *El Universo*.

Tabla 175: Evolución tipo de publicidad El Universo

Tipo de publicidad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	5	4	2	4	7	6	3	4	3	4
Autopromoción	1	0	2	2	0	0	4	2	4	3
Publicidad pagada	1	3	1	1	0	1	0	1	0	0
Autopromoción + P. Pagada	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

#### COMPARATIVA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad pagada no forma parte de las portadas de *El Universo* de manera permanente. De igual manera se observa que la superficie de los anuncios de los anunciantes externos al periódico es independiente.

El número de anuncios de autopromoción ha crecido en los últimos años, pero la superficie de estos avisos no crece de forma proporcional, sino que es arbitraria. Únicamente en 2006 y 2013 se puede apreciar que hay más de un anuncio de autopromoción.

Tabla 176: Evolución publicidad pagada El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de anuncios de publicidad pagada	2	3	3	1	0	1	0	1	0	0
Superficie de la publicidad pagada	54	58,58	146,97	113,49	0	50,88	0	324,5	0	0
Suma de superficie de publicidad pagada	108	58,58	146,97	113,49	0	50,88	0	324,5	0	0
Número de anuncios de autopromoción	1	0	5	2	0	0	4	2	6	6
Superficie de autopromoción	312	0	190,75	111	0	0	173,49	103,35	95,82	80,53
Suma superficie de autopromoción	312	0	238,44	111	0	0	173,49	103,35	143,73	161,05

Elaboración: propia (2015)

### INFOGRAFÍA EN LA PORTADA

Este periódico sufre de escasa presencia de infografía, de las 70 portadas estudiadas, hay elementos infográficos únicamente en 14.

Tabla 177: Evolución existencia de infografía en portada El Universo

Existe infografía en la portada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sí	0	5	0	0	3	1	2	1	2	0
No	7	2	7	7	4	6	5	6	5	7

Elaboración: propia (2015)

En atención a los temas que se presentan en la infografía en este medio de comunicación, los resultados son:



Tabla 178: Evolución tema de infografía en portada El Universo

Tema de la infografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Política	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Administración Pública	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Deportes	0	2	0	0	3	0	1	0	1	0
Espectáculo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nota roja / accidentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Militar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Religión	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Temas sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Justicia / judicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obra pública / infraestructura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Policial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Economía	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Farándula / moda	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Guerra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Migración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cultura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salud	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Drogas / tráfico	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Turismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

Los temas más tratados en la utilización de este recurso son deportes y economía, con frecuencias respectivas de 7 y 3. No obstante, los recursos infográficos son mínimos en este medio, se puede observar en la tabla que no hay más de una infografía por portada, con excepción de los años 2005 y 2008.

Tabla 179: Evolución superficie de infografía El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Superficie de la infografía	0	34,31	0	0	34,155	142,6	17,71	47,5	23,52	0
Suma de la superficie de infografía	0	41,18	0	0	45,54	142,6	17,71	47,5	23,52	0

Elaboración: propia (2015)

### SUPERFICIE DEDICADA A LA FOTOGRAFÍA

Estudiando este diario es destacable ver que hay una tendencia a aumentar la superficie dedicada a la fotografía, si se relaciona el último dato con el primero se halla que hay un 36% más de superficie fotográfica.

Tabla 180: Evolución superficie dedicada a fotografía El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Superficie dedicada a fotografía	390,48	418,22	411,68	409,78	374,96	393,83	397,46	425,15	398,63	531,98

Elaboración: propia (2015)

### RELACIÓN DE FOTOS POR NOTICIA

La cantidad de fotos en portada ha variado de manera impredecible a lo largo de los años estudiados: presenta crecimiento hasta el año 2008, pero luego el comportamiento es anómalo. Como consecuencia, la relación de fotos por noticia no tiene una sucesión continua de incremento.

Tabla 181: Evolución fotos por noticia El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total de fotos	2,57	2,43	3,71	5,29	6,57	5,57	5,43	5,29	4,00	4,86
Relación de fotos por noticia	0,36	0,32	0,64	0,56	0,49	0,43	0,58	0,50	0,51	0,51

Elaboración: propia (2015)

### SUPERFICIE DE PUBLICIDAD

El porcentaje de la superficie que *El Universo* dedica a la publicidad es impredecible: ya presenta porcentajes altos que alcanzan el 18,01%, ya menguan incluso hasta 0.

Tabla 182: Evolución porcentaje dedicado a publicidad El Universo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porcentaje dedicado a publicidad	13,56	3,78	18,01	7,22	0,00	3,29	11,20	11,43	9,28	10,40

Elaboración: propia (2015)

#### 6.2.5.2. Línea editorial de la fotografía

Después de realizar un estudio de tipo cuantitativo se realizó un análisis cualitativo basado en las fotos de la imagen del 30 de septiembre de 2010. Se han seleccionado estas imágenes por ser las de mayor trascendencia de los últimos años, debido a la importancia que reviste la revuelta policial improvisada que dio paso a la denuncia del golpe de Estado por

parte del Presidente. Este evento convocó la atención de todos los medios de comunicación nacionales y extranjeros. Los medios audiovisuales obedecieron la orden de no contradecir la información de la cadena de la televisión pública, sin embargo, los medios impresos publicaron al día siguiente la noticia y las imágenes con mayor libertad. *El Universo* optó por publicar una foto de la agencia AFP en la portada. En las páginas internas se adjuntaron fotos de producción propia junto con otras imágenes de AFP y de la agencia AP. La foto seleccionada para la portada fue recortada de la presentada originalmente:

#### Imagen 14: Foto de portada 1 de octubre 2010 *El Universo*

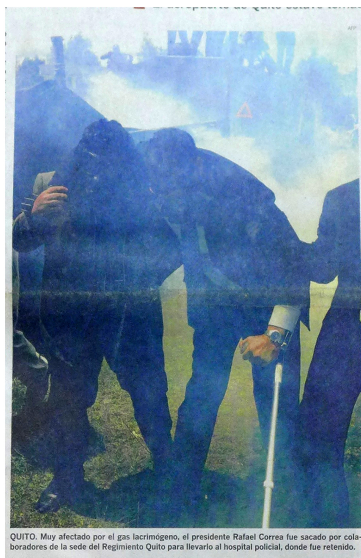


Foto diario El Universo



Foto Agencia AFP



Foto publicada por diario El Universo y Foto original de la agencia AP

El titular de este diario indica “Caos nacional al retener la Policía a Rafael Correa”. La foto seleccionada muestra al presidente de la República apoyándose en una muleta metálica mientras dos personas vestidas de civil lo ayudan a caminar.

Análisis de la foto publicada:

**Tabla 183: Análisis de la foto del 30 S El Universo**

1.- Nivel contextual	Datos Generales	
	Título	Rebelión policial
	Autor	Agencia AFP
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Año	2010
	Procedencia	Portada diario <i>El Mercurio</i>
	Género	Fotoperiodismo
	Parámetros Técnicos	
	B/N Color	Color
	Formato	Vertical 19 x25 cm
	Cámara	n/a

2.-Nivel morfológico	Objetivo	Presumible gran angular
	Hechos relevantes	
	El medio de comunicación utiliza una foto de agencia internacional AFP en la página de portada. En páginas internas utiliza fotos de agencias, de producción propia y de cortesía, sin citarla.	
	Descripción del motivo fotográfico	
	Dos personas tratan de dar ayuda al presidente. No se identifica a ninguno de ellos. El sujeto a la izquierda de la imagen lleva puesta una máscara anti gas y el personaje de la derecha resulta cortado por la imagen. A diferencia de diario <i>El Universo</i> , se muestra la imagen original de la agencia, con parte del rostro del personaje de la derecha.	
	Punto	
	<p>La presencia del punto es evidente por el tipo de impresión y de papel del periódico. Se detectan varios puntos de atención: La mano del sujeto que ayuda al presidente (a la izquierda de la imagen), la mano del presidente que sujeta la muleta de apoyo, la propia muleta que sustenta el paso del presidente, el rostro del presidente cubierto por la máscara antigás y finalmente un pequeño triángulo rojo en la parte superior de la imagen, que resalta cromáticamente más que compositivamente.</p> 	
	Línea	
	<p>Se pueden encontrar varias líneas. La posición de los cuerpos, a contraluz, forman una curva amorfa diagonal desde la parte derecha superior hasta el tercio superior izquierdo. Las líneas inferiores llevan la mirada del observador hacia los dos rostros cubiertos por las máscaras antigás. En la parte superior se presentan líneas secundarias que no añaden ni restan importancia a la imagen. Se produce una línea (discontinua) que desvía la atención del lector ya que muestra la mitad de un cuerpo que no se puede identificar.</p> 	
	Plano - Espacio	
	La imagen se compone de dos planos: primer plano compuesto por los personajes principales y segundo plano en el que no se destaca la presencia de personas.	
	Escala	
	La imagen muestra plano general de los personajes. Deja poco aire direccional en los laterales. En la parte superior e inferior permite mayor espacio para la lectura de la imagen. Se puede apreciar un bajo contraste por la toma en contraluz y la presencia de humo generado por el gas lacrimógeno.	
	Forma	
	Se presenta en rectángulo vertical. Se puede apreciar la figura de un triángulo, que aporta estabilidad a la imagen, pero al mismo tiempo se aprecia que los personajes ejecutan la acción de caminar hacia delante.	

	Textura
	La imagen posee muy poca textura, causada por el contraluz y por la sombra que proyectan los cuerpos sobre sí mismos. El suelo (césped) se ve claramente y con detalle. Las manos del presidente se muestran con claridad.
	Nitidez de la imagen
	La imagen se percibe nítida y enfocada en el primer plano, pero desenfoca en segundo plano.
	Iluminación
	La foto se sacó con luz natural, no se evidencia la presencia de iluminación adicional. La presencia de las sombras delatan que la foto se capturó aproximadamente a medio día.
	Contraste
	Muy bajo. La presencia de los gases y el contraluz limitan el contraste.
	Pie de foto
	El Jefe de Estado, Rafael Correa, es auxiliado por miembros de seguridad tras sufrir ataques con gases lacrimógenos
	Reflexión General
	La foto muestra al presidente en una faceta de debilidad, apoyado en la muleta con su mano izquierda y llevado al hombro de un personaje anónimo con su brazo derecho. El personaje que asoma en la derecha de la imagen (cortado) parece estar menos comprometido en el apoyo al presidente. La nube de gases que se aprecia en el fondo crea un entorno inestable a la vez que enigmático dentro del cual el presidente Rafael Correa se ve sometido por el cuerpo policial. El titular (CAOS) y el pie de foto (muy afectado; retenido) contribuyen con el paradigma de la noticia de secuestro, golpe de Estado e inestabilidad
3.- Nivel Compositivo	Sistema sintáctico o compositivo
	Perspectiva
	En esta foto no se percibe el punto de fuga. Carece de perspectiva.
	Ritmo
	Se presenta un ritmo en la proporción de la posición de los cuerpos.
	Tensión
	Presenta tensión por la rigidez de las piernas del presidente que parece no poder caminar. El apoyo en la muleta refuerza el concepto.
	Ley tercios
	Los puntos de atención se encuentran entre los dos rostros con máscaras antigás: en el hombro izquierdo del presidente, en la pierna izquierda del sujeto que apoya al presidente y debajo de la mano izquierda del presidente. Se puede concluir que no es una foto compuesta bajo la ley de tercios
	Estadidad /Dinamicidad
	Es una imagen dinámica. Pese a la aparente inmovilidad del presidente se entiende el desplazamiento que están desarrollando. La escena indica que el presidente debe abandonar esa situación lo antes posible.
	Recorrido Visual
	La representación muestra una curva en la parte superior que mueve la mirada del espectador en una "v" abierta que lo conduce hasta el exterior del cuadro para luego volver sobre la mano más visible del presidente y llegar al rostro cubierto por la máscara antigás.
	Pose
	No hay una pose establecida previamente.
	Espacio de la representación
	Campo / Fuera de campo
	En el campo de la imagen se distingue al presidente y a una persona que trata de ayudarlo (ambos con máscaras antigás). Un tercer personaje se corta a la derecha de la imagen, del cual se ve menos de la mitad del cuerpo y ninguna

	parte del rostro. Un cuarto personaje se muestra en la parte izquierda, aparentemente está corriendo, pero se distingue únicamente el pie levantándose en el aire.
	Abierto / Cerrado
	Es un espacio abierto
	Interior / Exterior
	La fotografía fue captada en exteriores.
	Concreto / Abstracto
	Es un espacio concreto
	Profundo / Plano
	Hay un espacio profundo que se entiende únicamente por la presencia de los personajes en el fondo. El limitado enfoque impide mostrarlos con claridad.
	Puesta en Escena
	Esta es una fotografía espontánea, no hay puesta en escena.
	Tiempo de la representación
	Instantaneidad
	Esta es una fotografía espontánea, no hay puesta en escena.
	Secuencialidad / Narratividad
	El objetivo de la imagen es plenamente narrativo, testimonial.
	Reflexión general
	La foto muestra al mismo tiempo la debilidad del presidente y el apoyo de su equipo.
4.- Nivel interpretativo	Articulación del punto de vista
	Punto de vista físico
	La cámara se ubicó en ángulo tres cuartos con respecto a los sujetos, ligeramente picado.
	Actitud de los personajes
	Se muestran dos actitudes antagónicas: por un lado un sujeto caído en desgracia y por otro, un hombre en actitud de heroísmo.
	Calificadores
	La posición del presidente y la muleta que usa lo presentan en estado delicado. Los gases que rodean la escena generan el ambiente de convulsión. El apoyo de los dos hombres a los lados del presidente generan un estado de regreso a la calma y estabilidad.
	Miradas de los personajes
	No se percibe la mirada de ninguno de los personajes. Los que se muestran en la fotografía llevan máscaras antigás y la dirección de las miradas conduce al suelo vacío.
	Relaciones intertextuales
	El titular de la noticia es corto y acota al hecho connotando la responsabilidad en el cuerpo policial: "Rebelión policial". Se marca la importancia del estado de excepción y la obligación de los medios independientes de atañerse a la versión única de los medios públicos indefinidamente.
	Interpretación global del texto fotográfico
	El uso del ángulo picado, la muleta destacándose por su tono metálico y los rostros cubiertos por las máscaras antigás generan un aire de tensión en la imagen. La posición del cuerpo del presidente lo muestra como una figura caída en desgracia.
	Valores expresados
	Valores mostrados en la imagen
	Valores descritos en el titular / pie de foto



	Debilidad	Rebeldía
	Enfermedad / Lesión	Estado de excepción
	Apoyo	Silencio informativo por parte de los medios independientes
		Auxilio

Fuente: Elaboración propia (2015) a partir de la propuesta del grupo de investigación ITACA- UJI

No es una foto preparada. Es una foto espontánea en la que destaca la oportunidad de disparo, pese a que la composición no es la más precisa. La atmósfera general de la imagen es cerrada y connota ansiedad y una situación de peligro para el presidente. La foto recorta a un sujeto secundario a la derecha de la imagen, pero aun así se puede deducir que la persona brinda apoyo al presidente, aunque no se conozca la identidad del sujeto.

Al examinar los datos descritos en la ficha de análisis se puede extraer la coherencia de la imagen en la que se aprecia al presidente envuelto en un ambiente de hostilidad y saturado de gases con el texto que denota la revuelta policial. No obstante, la fotografía muestra apoyo y compromiso con el presidente en un momento de tensión causado por la insubordinación de los miembros de la policía. En el titular se explica que hubo caos nacional, en cambio, en el pie de foto se presenta la afectación del presidente, el apoyo de sus colaboradores y la retención del presidente en el hospital de la Policía.

A modo de conclusión se puede decir que el conjunto formado por la foto, titular y pie de foto permiten defender la hipótesis planteada por el gobierno, quien indicó que hubo un golpe de Estado y un atentado en contra del mandatario.

## 6.3 CASO DE ESTUDIO DIARIO EL MERCURIO

### 6.3.1 Análisis del área de fotografía

Para conocer el área de fotografía del periódico *El Mercurio* se realizó una visita de observación no participante y se llevó un diario de campo tomando registro de todo el proceso. A continuación se describen las actividades de los días asignados a la observación:

**Lunes 23 de junio:** Redactora Aida Zhingre, Fotógrafo Patricio Saquicela

**8h15** Reunión de editores y redactores en sala de reuniones del diario.

**8h20** El director del diario explica a todos los asistentes el motivo de la visita al diario y permite al investigador indicar la finalidad del trabajo.

**8h25** Se reciben en la sala ejemplares de los periódicos: *El Tiempo* (editado en la misma ciudad de Cuenca, considerado competencia de *El Mercurio*. Circulación local), *El Universo* (editado en Guayaquil y de circulación nacional), diario *Hoy* (editado en Quito y de circulación nacional impreso hasta el 30 de junio), *El Telégrafo* (editado en Guayaquil y de venta en todo el país, diario oficial del gobierno).

**8h30** Los editores de cada sección sugieren los temas que habrá que cubrir. Se marca la importancia de las festividades de Gualaceo, la marcha indígena en contra de la ley de agua. Se sugiere cubrir varios aspectos de la marcha.

Durante la reunión se sugieren las noticias a las que deben asistir los fotógrafos del periódico y las fotos que deberán seleccionar los redactores. Se generan los criterios sobre el tipo de fotografías que se debe realizar para el día.

**8h50** Salida a la cobertura de la marcha indígena en vehículo propio del diario.

**9h10** Se acude a la reunión de indígenas para coordinar la marcha de protesta en contra de la aprobación de la ley de aguas.

**9h10 – 13h00** Asistencia a la reunión de los indígenas para coordinar la marcha de protesta en contra de la aprobación de la ley de aguas. Recorrido por la carretera junto con la marcha sacando fotografías de ésta y de la reunión preparada para los discursos de los convocantes y organizadores de la protesta. El seguimiento se realiza en los vehículos que llevan a los indígenas y en el automóvil del diario (alternando uno u otro de acuerdo a las circunstancias que permite la marcha)

**14h00** Cobertura de la llegada de la marcha al centro de la ciudad. Recorrido alrededor del parque central y celebración de la misa en la catedral de Cuenca.

**14h45** Regreso a la sala de redacción del diario. Movilización en transporte público.

**15h00** Descarga de las fotografías digitales en el ordenador del editor de gráfico.

**15h20** Salida hacia el cantón Tarqui. Movilización en vehículo del director del diario.

**15h55** Llegada al zoológico de Tarqui. Se cubre el nacimiento del pingüino en el zoológico.

**16h15** Salida a la sala de redacción del diario.

**16h45** Entrada en la sala de redacción del periódico. Descarga de las imágenes. Las fotografías se guardan en carpetas compartidas en el sistema del diario. Se clasifican por fechas y en orden alfabético<sup>31</sup>. El editor gráfico puede descargar las fotos de las carpetas compartidas y las envía a digitalización, donde se realiza el tratamiento de color, contraste y niveles de cada imagen de acuerdo al perfil de color de impresión del diario. Una vez tratadas, pasan a diseño gráfico y se maqueta cada página.

**17h00** Fin de la observación.

### Imagen 15: Secuencia de trabajo *El Mercurio* (día 1)



Secuencia del trabajo; toma de la foto y publicación.

**Martes 24 de junio:** Redactor: Brígida Sanmartín, fotógrafo: Brígida Sanmartín

**8h15** Se inicia la reunión de editores y redactores. Asiste el editor general del diario.

**8h25** Se reciben en la sala ejemplares de los periódicos: *El Tiempo* (editado en la misma ciudad de Cuenca, considerado competencia de *El Mercurio*. Circulación local), *El Universo* (editado en Guayaquil y de circulación nacional), diario *Hoy* (editado en Quito y de

<sup>31</sup> Si quieren buscar fotos de archivo de los hermanos Enderica, se debe buscar en la carpeta "N" de natación. Jefferson Pérez se puede localizar en la carpeta de deportes y en carpeta de autoridades.



circulación nacional impreso hasta el 30 de junio), *El Telégrafo* (editado en Guayaquil y de venta en todo el país, diario oficial del gobierno).

**8h30** Los editores de cada sección sugieren las noticias que se deben cubrir. Se explican los temas que cada redactor está trabajando: Deportes, Cultura, Economía.

**9h00** Salida para cubrir noticias de la sección empresarial.

**9h30** Inicio de la cobertura en los centros comerciales de la ciudad. Centro Comercial El Vergel. Movilización en vehículo propio de la redactora.

**10h00** Se acude al centro comercial Milenium Plaza.

**10h40** Asistencia al centro comercial Plaza Américas.

**11h10** Movilización al centro comercial Coral Hyper Racar.

**11h48** Cobertura centro comercial Coral Center.

**12h30** Regreso a la sala de redacción del diario.

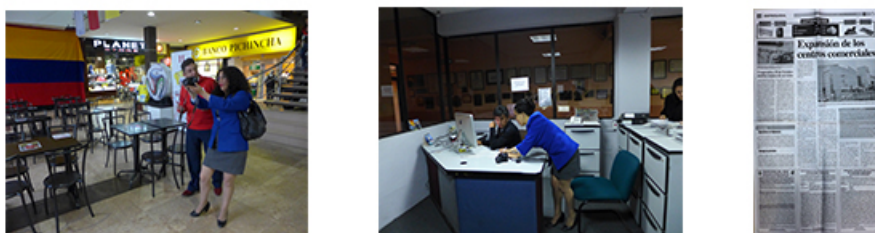
**13h00** Entrada en la sala de redacción.

**14h16** Entrega de las fotos al editor gráfico.

**15h00** Fin de la observación.

Para cubrir esta noticia no se utilizaron las imágenes captadas por la redactora, sino que el fotógrafo hizo las fotos para la nota.

#### **Imagen 16: Secuencia de trabajo *El Mercurio* (día 2)**



Secuencia del trabajo: toma de la foto, entrega de las fotos, publicación.

#### **Archivo y tratamiento de las imágenes**

Los fotógrafos y los redactores entregan las fotos seleccionadas al editor gráfico, quien las archiva en carpetas clasificadas por días de publicación y en cada una de estas carpetas se crean archivos alfabéticos. No se emplean etiquetas en cada imagen en los espacios de Photoshop. Aunque no está permitida la manipulación de las imágenes, se hace uso del tratamiento de corrección de color, balance, saturación y niveles de las fotos.

El editor se encarga de sugerir los temas que tienen que cubrir los fotógrafos así como las noticias que deben ser fotografiados por los redactores. Normalmente, esta decisión es competencia del editor o del director.

#### **Propiedad del equipo**

Los equipos fotográficos son propiedad de diario *El Mercurio*. Cuentan con un seguro en caso de pérdidas o accidentes. Cuando hay que adquirir unos nuevos equipos para el periódico son los fotógrafos los que sugieren a los directores sus características, hasta que cumplen su ciclo de vida y se consiguen unos nuevos. Hay que mencionar que este periódico no cuenta con equipos especiales, el teleobjetivo que emplean los fotógrafos es de 200 milímetros en cámaras con factor de corte 1,5. Los redactores, por su parte, utilizan cámaras fotográficas

tipo “bridge” de diferentes modelos. Las cámaras de los reporteros tienen un tiempo de utilización medio de 4 años. Los fotógrafos trabajan con cámaras que en el momento de la observación habían cumplido los dos años de funcionamiento.

Diario *El Mercurio* permitió la entrada en la sección de fotografía, integrada en la sala de redacción. Se planteó una entrevista con el editor gráfico, Víctor Hugo Román, para conocer el trabajo de los fotoperiodistas. Para este medio la fotografía es importante porque se considera que es la cara del periódico. El editor gráfico indicó que algunas veces resulta más atractiva la fotografía que las palabras del titular: “Lo que vemos es que la foto sea buena y que interprete la noticia” (Román, 2014). Los periódicos son más visuales, una buena imagen impacta más que la propia noticia. En este diario se procura que los parámetros de calidad se cumplan al máximo en la fotografía.

Uno de los aspectos más importantes es el alto contenido de información que contienen las fotografías para los lectores. El editor gráfico es el encargado de seleccionar la mejor foto y como ejemplo cita que la lava de un volcán es más visual que las cenizas que arroja. El criterio de selección de una foto es que “hable” del tema, la foto debe especificar e ilustrar bien el tema del que se versa. Asimismo, la importancia de la fotografía es directamente proporcional a la importancia de la noticia, la trascendencia de ésta es siempre un criterio de selección, empezando por el tamaño de las fotos.

Este periódico tiene acceso a las fotos de la agencia API que las envía por un sistema propio, sin embargo no envían gran cantidad de ellas, sólo de las noticias más representativas. Trabajan también con las fotos provistas por la agencia AFP y en algunas ocasiones pueden aceptar fotos de fotógrafos independientes. También se constató que este medio recibe fotografías de cortesía por parte de la presidencia de la república, es por este motivo que sorprende que en los casos evidenciados la figura del presidente no se represente idealizada, pudiendo ser incluso negativa, como se aprecia en la imagen 17.

### Imagen 17: Fotos provistas por la Presidencia tomadas en momentos inadecuados



Imágenes provistas por la oficina de prensa de la presidencia. Se puede ver al presidente en momentos que perjudican su imagen.

En el segmento de sociedad se publican frecuentemente fotos captadas con dispositivos móviles, aunque este procedimiento no es el usual. Cuando se presenta alguna duda en el momento de seleccionar las mejores imágenes se acude a los editores de las secciones locales

y al editor gráfico, incluso se dialoga con los diseñadores gráficos. Hay cuatro diseñadores y tres editores: Azuay, Nacional y Deportes.

Por otra parte, la agenda del diario es supervisada a diario por el director del periódico. En la asignación del trabajo a los fotógrafos participa el editor general, todas las mañanas tienen una reunión donde se asignan los temas y los redactores salen a trabajar sobre las noticias que les han sido determinadas. Las fotos que durante este proceso se generan para el periódico se guardan en el archivo y se comparten en la red, más tarde el editor de la versión digital las selecciona desde aquí.

### **6.3.2 Conformación del área de fotografía del periódico**

En el trabajo exclusivo de fotografía trabajan dos personas y ninguna de ellas es mujer. Los redactores, tanto hombres como mujeres, también hacen fotografías con equipos que el propio diario les provee. Los fotógrafos llevan trabajando 25 y 22 años y este periódico nunca envía a los dos a cubrir un mismo tema. En algunos casos, como las elecciones, que se desarrollan en toda la ciudad y en cantones aledaños, se distribuye la cobertura para obtener mejores resultados. El tiempo del que disponen los fotógrafos para realizar su trabajo varía en cada evento, lo único que se especifica es que deben sacar entre 5 y 10 fotos para que el editor gráfico las seleccione, pero esta acción no tiene un tiempo limitado, sino que depende de la duración del evento que han de cubrir. Una vez terminan, los fotógrafos llevan directamente las fotos a la sala de redacción del diario, donde el editor las descarga, selecciona, archiva y entrega a los diseñadores.

El número de eventos que debe cubrir cada fotógrafo es muy variable porque depende de la longitud de los acontecimientos que se incluyan en la agenda informativa, por lo tanto, la cantidad de estos pueden oscilar desde un suceso al día hasta cinco. Además, los fotógrafos tienen que estar completamente disponibles para cubrir un imprevisto, incluso cuando están realizando sus actividades: si el periódico requiere su presencia en eventos no previstos se les convoca por radio o directamente a través de los teléfonos móviles.

Los dos fotoperiodistas que trabajan en diario *El Mercurio* están vinculados a la empresa con relación de dependencia, es decir, gozan de todos los beneficios de la ley y estabilidad laboral. Hay que indicar que hasta el momento en que se realizó la investigación no se ha considerado la reducción de la nómina de fotógrafos. Es necesario señalar que los periodistas se han convertido también en fotógrafos: de los ocho periodistas que están en plantilla, cinco cuentan con las cámaras que el periódico les entrega. Para concluir hay que apuntar que si los fotógrafos tienen problemas con la ley causados por su trabajo, cuentan con el respaldo de los directivos del diario así como con el apoyo del área legal.

### **6.3.3 Formación y capacitación del equipo de fotógrafos**

No hay una especialización de los fotógrafos, aunque cada uno sabe exactamente lo que debe hacer, los fotoperiodistas procuran realizar un trabajo coordinado en conjunto con los redactores. El primer paso es saber qué noticias deben cubrir, para ello participan en las reuniones diarias de planificación con el director, los editores y los periodistas. En estas reuniones reciben la información sobre el tipo de fotos que requiere el diario. Si este diario requiriese la contratación de nuevos fotógrafos, la decisión de la selección recaería en el jefe de producción (Anexo 1), quien indicó que los aspectos que se tendrían en cuenta son: la

experiencia, el conocimiento del área de fotografía y el conocimiento técnico para realizar las fotos en las diferentes condiciones de luz en las que deben trabajar los fotoperiodistas. En relación a la titulación académica de los fotoperiodistas, tanto el jefe de producción como el editor gráfico indicaron que se ha pensado en la profesionalización de los fotógrafos, sin embargo, no se aportaron detalles de cómo se procederá a hacerlo. El fotógrafo que quiera trabajar en *El Mercurio* debe tener versatilidad para adaptarse a la dinámica del diario y poder realizar nuevos aportes en el área fotográfica.

En *El Mercurio* no hay una escala de méritos para los fotógrafos, únicamente se premia a los fotógrafos con reconocimientos honoríficos y bonos cuando han intervenido en un acontecimiento especial. A la hora de publicar sus fotos en el periódico, éstas son señaladas con sus iniciales y se sitúan a continuación del pie de foto o al finalizar el titular de la portada, además, los autores siempre conservan el derecho sobre su trabajo. Hasta la fecha no se han registrado casos de recorte de personal de fotografía ni despidos.

### **6.3.4 Relación del área de fotografía con el área de diseño**

Los fotógrafos no participan directamente en la planificación de la agenda del diario, asisten a las reuniones matutinas pero no aportan sucesos a la planificación, sino que reciben las sugerencias de las fotos que deben realizar para los temas propuestos por los editores y redactores. Es más, el editor gráfico tampoco participa en la planificación de la agenda. Su actividad principal es seleccionar las imágenes y estar a cargo del resultado general del diario en relación con la fotografía. Es más, los fotógrafos tampoco trabajan en línea directa con el editor gráfico en la selección de fotografías, muchas veces es el redactor el que sugiere la foto que se imprimirá. Los fotoperiodistas deben entregar el material seleccionado al editor y tampoco tienen la posibilidad de trabajar conjuntamente con los diseñadores gráficos.

La edición de las imágenes se trabaja en el departamento llamado digitación. No está permitido retocar los contenidos de las fotografías, sino que se hace un tratamiento bien específico, empezando por el cambio de matriz de color de RGB a CMYK. Se utiliza un perfil de color que se ha trabajado en todas las máquinas. Se han creado también acciones en Photoshop para mejorar la saturación y tono de los colores y luego se aplican diferentes recursos a cada fotografía dependiendo de las condiciones en las que fueron hechas. Los diseñadores que trabajan en esta área se guían en los valores de uso regular. Una vez que se realizan las acciones de calibración las fotos pasan a los diagramadores para que las coloquen en página. Todas las fotos reciben un filtro de máscara de enfoque. Para finalizar el proceso el periódico se diagrama en función de maquetas preestablecidas que son revisadas por el editor general. Si por error del fotógrafo no se consiguen las fotos, se accede a las fuentes oficiales o a medios de comunicación nacionales con los que haya relación.

Por su parte, los redactores tienen la posibilidad de proponer temas para reportajes. Cuando se dan estas propuestas son ellos quienes seleccionan las imágenes que hacen los fotógrafos o que ellos mismo realizaron. El tiempo varía de 8 a 15 días para la elaboración de estos artículos y es el periódico quien los financia.



### 6.3.5 Estudio de las variables propuestas en la ficha metodológica

Con la información extraída de *El Mercurio* se obtuvieron los siguientes resultados:

#### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

La superficie de las fotografías de este diario oscilan entre una mínima de 8,8 centímetros cuadrados y una máxima de 778,14 centímetros cuadrados. El valor que más se repite es de 14 centímetros cuadrados y que está presente en 49 imágenes. El valor medio de superficie de impresión por fotografía es de 63,13 centímetros cuadrados, aunque el valor medio de la medición es 21,2 centímetros.

Tabla 184: Medidas de tendencia central El Mercurio

Medida	Valor
Mediana	21,2
Moda	14
Media	63,13
Mayor	778,14
Menor	8,80

Elaboración: propia (2015)

#### TAMAÑO

Se estudió el tamaño de las imágenes codificadas. Los resultados son:

Tabla 185: Superficie de fotos El Mercurio

Superficie de las imágenes	Frecuencia	Porcentaje
Titular	76	13,79
Pequeña	242	43,92
Mediana	84	15,25
Grande	40	7,26
Extra	109	19,78
Total	551	100

Elaboración: propia (2015)

La concentración más alta de fotografías clasificadas por tamaño se encuentra en las fotos pequeñas, es decir, entre 15,01 y 30 centímetros cuadrados. Las fotos de tamaño extra (más de 120 centímetros cuadrados) ocupan el segundo lugar en frecuencia. La cantidad de fotos de tamaño mediano (entre 30 y 60 centímetros cuadrados) ocupa el tercer lugar.

#### FORMATO

El formato más utilizado por este medio es el horizontal, superando ampliamente al formato vertical del diario, en relación de 3 a 1.

Tabla 186: Formato horizontal/vertical El Mercurio

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Horizontal	433	78,58
Vertical	118	21,42
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

Al analizar el formato de las fotografías impresas en *El Mercurio* se puede ver que la mayor parte de ellas presentan un recorte de su formato original con respecto a la relación entre horizontal y vertical. Esto no descarta que las fotos que conservan la relación de aspecto sean fruto de un corte que hayan conservado el aspecto por trabajo de edición, por coincidencia o por formato de las plantillas de trabajo.

**Tabla 187: Formato de recorte horizontal El Mercurio**

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Recorte horizontal	540	98,00
Formato de cámara	11	2,00
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

De igual manera y coincidente en los porcentajes presentados se concluye que la mayoría de las fotos verticales muestran algún recorte vertical en su aspecto de proporción, una vez más puede deberse al trabajo de edición.

**Tabla 188: Formato de recorte vertical El Mercurio**

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Recorte vertical	541	98,19
formato de cámara	10	1,81
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

Es necesario señalar que las fotografías que muestran una relación de aspecto de 1:1 también pueden ser recortadas, sin embargo, es necesario respetar el criterio original de esta variable que permite la inclusión de formato cuadrado como alternativa de formato fotográfico.

## RETOQUE

Al estudiar la evidencia de retoque de las fotografías se puede constatar que la mayor parte de ellas no presentan procesos manipulación evidente, este dato concuerda con la política del diario de no manipular las fotografías. Las fotografías en las que sí se puede detectar con facilidad este recurso son las de tamaño titular que recortan la silueta de los personajes presentados.

**Tabla 189: Retoque El Mercurio**

Evidencia de retoque	Frecuencia	Porcentaje
Con retoque evidente	51	9,26
Sin retoque evidente	500	90,74
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

## COLOR

El uso del color en las fotografías de portada es completo, de hecho en la muestra recolectada no se hallaron fotografías impresas en blanco y negro.

Tabla 190: Color El Mercurio

Color	Frecuencia	Porcentaje
Color	551	100,00
Blanco y negro	0	0,00
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

## ENFOQUE

Al estudiar el centro de atención de la imagen se observó que el enfoque en el personaje principal es el más utilizado por este diario. Esta variable no fue sólo analizada tomando como punto de partida la profundidad de campo, sino también el papel del personaje principal dentro de la imagen. En los casos de ilustraciones y caricaturas se tomó un valor neutro, es decir “no aplica”.

Tabla 191: Enfoque El Mercurio

Foco principal de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	1	0,26
Personaje principal	271	49,18
Fondo	7	1,27
Enfoque total	272	49,36
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

## COMPOSICIÓN

La apreciación de la composición de las imágenes se observó en función de las normas más utilizadas en fotografía. A este respecto se observa que las fotos de prensa no siguen los cánones frecuentes en la fotografía artística, posiblemente debido a la rapidez con la que deben actuar los fotoperiodistas.

Tabla 192: Composición El Mercurio

Composición	Frecuencia	Porcentaje
No aparente	446	80,94
Ley de tercios	39	7,08
En triángulo	3	0,54
Centrado	63	11,43
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

## ÁNGULO

El ángulo de visión del fotoperiodista se ha convertido en un valor de la imagen que no puede dejar de ser estudiado desde el punto de vista del discurso y de la expresión. En este

medio predomina el ángulo frontal, dado que es el que permite un punto de observación más neutro; por otra parte, la utilización del ángulo picado, que por su propia naturaleza es que el más puede afectar a los retratados, es mínima; el ángulo cenital fue descrito en algunos casos de fotos preparadas por su valor ilustrativo o referencial más que por su alusión al tema propio de la información.

**Tabla 193: Ángulos de foto El Mercurio**

Ángulo de la toma	Frecuencia	Porcentaje
Frontal	367	66,42
Picado	23	4,17
Contrapicado	21	3,81
Tres cuartos	1	0,18
Lateral	93	16,88
Posterior	40	7,26
Tres cuartos posterior	6	1,09
Cenital	1	0,18
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### PLANO

En relación al uso de los planos fotográficos se pudo constatar que este medio de comunicación utiliza principalmente los planos general y el primer plano. En muchos casos el primer plano es resultado de fotografías de entrevistas, en otros se utilizan incluso en temas deportivos acompañando a los perfiles de los deportistas o en ruedas de prensa de los directores técnicos.

**Tabla 194: Plano de la toma El Mercurio**

Plano de la toma	Frecuencia	Porcentaje
Plano general	246	44,65
Plano tres cuartos	35	6,35
Plano medio	126	22,87
Primer plano	141	25,59
Plano detalle	3	0,54
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### TEXTO SOBRE FOTO

Los textos resaltados sobre las imágenes generan un grado de apreciación distinto que las imágenes sin texto. Diario *El Mercurio* no utiliza este recurso en las portadas de su periódico, excepto en muy contadas ocasiones.



Tabla 195: Texto sobre foto El Mercurio

Texto sobre foto	Frecuencia	Porcentaje
Texto sobre foto	7	1,27
Foto sin texto	544	98,73
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### DOBLE PASE

El doble pase como recurso gráfico no es recurrente en este periódico, entre la muestra observada únicamente se presenta una vez:

Tabla 196: doble pase El Mercurio

Existencia de doble pase	Frecuencia	Porcentaje
Doble pase	1	0,18
Foto única	550	99,82
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### CRÉDITO

El crédito de las imágenes es uno de los factores que la mayor parte de investigadores en fotoperiodismo toman como referencia. La existencia o no de este elemento muestra el grado de compromiso del diario hacia la fotografía y hacia los fotorreporteros. En diario *El Mercurio* más de la mitad de las fotografías carecen de crédito y el nombre del medio aparece únicamente en una imagen.

Tabla 197: Crédito de las fotos El Mercurio

Crédito de las imágenes	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	29,40
No	388	70,42
Nombre del Medio	1	0,18
TOTAL	551	100

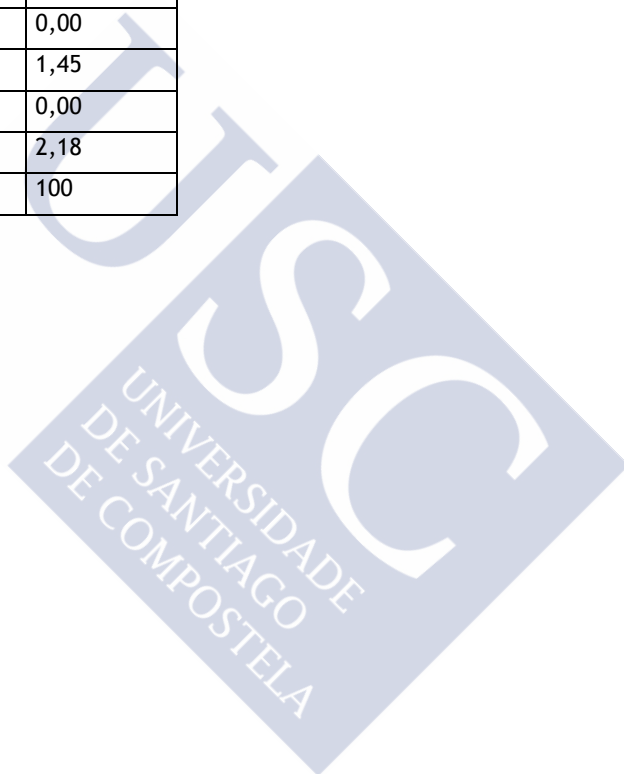
Elaboración: propia (2015)

Parte de las fotos que se publican en los diarios provienen de agencias de noticias o agencias fotográficas. *El Mercurio* recurre sobre todo a AFP para obtener sus imágenes y hay que destacar también que es el único de los tres periódicos analizados que trabaja con la agencia API.

Tabla 198: Origen de las fotos El Mercurio

Nombre del autor de la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
No consta	388	70,42
Exclusiva para la noticia del propio medio	80	14,52
Archivo	1	0,18
Agencia AP	0	0,00
Agencia EFE	10	1,81
Agencia Andes	0	0,00
Agencia AFP	52	9,44
Tomada de Internet	0	0,00
Freelance	0	0,00
Cortesía	8	1,45
Agencia Reuters	0	0,00
Agencia API	12	2,18
TOTAL	551	100

Elaboración: propia (2015)



### PROVINCIA DE ORIGEN

La provincia en la que más noticias se generaron para la portada de *El Mercurio* es Azuay, región en la que se imprime el periódico. Es destacable también que este diario abarca la ciudad más próxima, Azogues, en la provincia de Cañar. Esta localidad es fuente de noticias diarias para el medio debido a la proximidad entre ambas capitales de provincia.

Tabla 199: Provincia de origen de las fotos El Mercurio

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Desconocido	77	13,97
Guayas	13	2,36
Pichincha	86	15,61
Santo Domingo	0	0,00
Esmeraldas	0	0,00
Manabí	2	0,36
El Oro	0	0,00
Carchi	0	0,00
Imbabura	0	0,00
Cotopaxi	0	0,00
Tungurahua	3	0,54
Chimborazo	1	0,18
Bolívar	0	0,00
Cañar	12	2,18
Azuay	198	35,93
Loja	5	0,91
Morona Santiago	0	0,00
Orellana	0	0,00
Sucumbíos	0	0,00
Napo	0	0,00
Los Ríos	0	0,00
Galápagos	1	0,18
Santa Elena	0	0,00
Pastaza	3	0,54
Zamora	0	0,00
Internacional	150	27,22
TOTAL	551	100

Elaboración: propia (2015)

Después de haber realizado la investigación se puede concluir que hay un margen de fotografías cuyo origen se desconoce, éstas pueden ser de archivo, bajadas de internet o de lugares que pese a la existencia del pie de foto (y la ausencia de éste en la mayor parte de los casos) no se pudieron localizar geográficamente.

*El Mercurio* genera una cantidad de espacio para las noticias locales equivalente al 28,49% del total, muy cercano al margen de las noticias internacionales que cubre 28,68% de la información visual.

#### ÁMBITO DE LA NOTICIA

La mayoría de las noticias pertenecen al ámbito nacional. La gráfica de las noticias internacionales y locales igualan cantidad de repeticiones en este medio.

Tabla 200: Ámbito de la noticia El Mercurio

Ámbito de la noticia	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	236	42,83
Internacional	158	28,68
Local	157	28,49
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### PIE DE FOTO

Como se indicó antes en el desarrollo de esta investigación, el pie de foto es uno de los elementos de importancia en el contexto informativo de un periódico, la existencia del pie de foto es clave para este propósito, sin embargo, en *El Mercurio* no existe este elemento en la mayoría de las fotos.

Tabla 201: Existencia del pie de foto El Mercurio

Existe pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	41,92
No	319	57,89
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

Las funciones del pie de foto anotadas para *El Mercurio* se presentan en:

Tabla 202: Descripción del pie de foto El Mercurio

Descripción del pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
No existe	319	57,89
Autonomía	6	1,09
Redundancia	37	6,72
Complementariedad	189	34,85
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

En párrafos anteriores se observó que la mayor parte de las fotografías no tienen pie de foto, se comprueba ahora, en cambio, que en las fotos en las que sí está presente este recurso

éste funciona como complemento informativo, es decir, una vez comprobada la existencia del pie de foto se evidenció la pertinencia del pie de foto en relación con el contenido gráfico. Los resultados para diario *El Mercurio* fueron:

**Tabla 203: Pertinencia del pie de foto El Mercurio**

Pertinencia del pie de foto	Frecuencia	Porcentaje
No existe	319	57,89
Es pertinente	221	40,65
No es pertinente	11	2,00
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### **FUNCIÓN DE LA IMAGEN**

Las funciones que cumple la imagen en las portadas de *El Mercurio* se clasifican en:

**Tabla 204: Función de la imagen El Mercurio**

Función de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Ilustrativa	440	79,85
Referencial	102	18,51
Documental	6	1,09
Estética	3	0,54
Entretenimiento	0	0,00
TOTAL	551	100

Elaboración: propia (2015)

Se aprecia que las fotos de *El Mercurio* son principalmente ilustrativas de los temas que manifiesta la noticia; la función referencial es la menos utilizada por este diario.

#### **VALOR PREDOMINANTE**

Cada imagen fue valorada de acuerdo a la predominancia de los sujetos en ellas identificados y se concluye que la inclusión de personas es el valor principal en las fotografías de este medio, la siguiente clasificación pertenece a las fotografías de lugares y edificaciones.

**Tabla 205: Valor predominante El Mercurio**

Valor predominante en la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión de personas	436	79,13
Expresión de sentimientos	3	0,54
Preparadas	6	1,09
Lugares / edificaciones	68	12,34
Otros	1	0,18
Objetos	34	6,17
Ilustración	1	0,18
Animales	2	0,36
TOTAL	551	100

Elaboración: propia (2015)

## GÉNERO

Al estudiar el género de las personas fotografiadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 206: Género representado El Mercurio

Género de la principal persona fotografiada	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	206	37,39
Femenino	62	11,25
Objeto	34	6,17
Grupo masculino	85	15,43
Grupo femenino	17	3,09
Lugares / edificaciones	68	12,34
Animales	2	0,36
Mixto	73	13,25
Ilustración	1	0,18
Familia	3	0,54
TOTAL	551	100

Elaboración: propia (2015)

La predominancia de la figura masculina se debe a que los principales personajes que figuran en la portada de este periódico ocupan cargos públicos y en los cuales todavía no se ha conseguido la paridad entre ambos sexos; los grupos masculinos también ocupan un porcentaje abundante debido a que en algunos casos se trata de fotografías deportivas, entre las que el fútbol profesional es mayoritario. Los datos también permiten extraer la conclusión de que la publicación de fotografías de grupos compuestos por hombres y mujeres es más frecuente que la de mujeres solas o grupos de mujeres.

### ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

La actividad de los sujetos fotografiados en cuanto a las funciones que desarrollan es como sigue:

Tabla 207: Actividad del sujeto principal El Mercurio

Actividad del sujeto principal	Frecuencia	Porcentaje
Presidente	19	3,45
Ministros	36	6,53
Gobiernos seccionales	13	2,36
Dirigentes políticos	1	0,18
Sindicalistas	2	0,36
Asambleístas / diputados	14	2,54
Cargos Públicos	34	6,17
Policías / Militares	18	3,27
Políticos extranjeros	43	7,80
Dirigentes estudiantiles	1	0,18
Estudiantes	14	2,54
Empresarios	3	0,54
Comercio informal	3	0,54
Deportistas	81	14,70
Objetos	34	6,17
Religiosos	4	0,73
Empleados	12	2,18
Voluntarios	3	0,54
Cuerpos colegiados	0	0,00
Personajes civiles	65	11,80
Candidatos	2	0,36
Menores	6	1,09
Artistas	43	7,80
Otros	1	0,18
Lugares /edificaciones	67	12,16
Indígenas	4	0,73
Diplomáticos	2	0,36
Activistas / manifestantes	1	0,18
Migrantes	3	0,54
Animales	2	0,36
Expertos nacionales	3	0,54
Expertos internacionales	9	1,63
Presos / detenidos	8	1,45
TOTAL	551	100

Elaboración: propia (2015)



Contrario a lo que se puede suponer, los personajes políticos no son los mayoritarios: el primer lugar está ocupado por deportistas; seguido de lugares y edificaciones y de personajes civiles; es más, las fotografías de artistas superan a las de ministros y cargos públicos. La imagen del presidente aparece en noveno lugar de la tabla con 19 repeticiones.

#### TENDENCIA DE LA FOTO

En el periódico *El Mercurio* no se aprecia la presencia de favoritismo oportunista.

Tabla 208: Tendencia de la imagen El Mercurio

Tendencia de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Favorable	20	3,63
Desfavorable	25	4,54
Neutra	488	88,57
Víctimas	18	3,27
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

Se puede indicar que la cantidad de fotos desfavorables es mínima en relación con las imágenes neutras. Por su parte, la cantidad de fotos favorables también es muy pequeña.

#### GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS

Los géneros fotoperiodísticos que se encontraron en el diario son:

Tabla 209: Género fotoperiodístico El Mercurio

Género fotoperiodístico	Frecuencia	Porcentaje
Fotonoticia	416	75,50
Reportaje	45	8,17
De entrevista	39	7,08
Deportiva	12	2,18
Archivo	37	6,72
Ilustración	1	0,18
De nota roja	0	0,00
Documental	1	0,18
Ensayo	0	0,00
TOTAL	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

El género de la fotonoticia es el más frecuente, alcanzando las tres cuartas partes del total, seguidas por las fotos de entrevistas con un 8,17%.

#### TEMA DE LA NOTICIA

Los temas que ocuparon la portada de diario *El Mercurio* durante el período de estudio se comprenden en:

Tabla 210: Tema de la noticia El Mercurio

Tema de la fotografía	Frecuencia	Porcentaje
Política	137	24,86
Administración Pública	43	7,80
Deportes	92	16,70
Espectáculo	13	2,36
Nota roja / accidentes	19	3,45
Militar	8	1,45
Religión	3	0,54
Temas sociales	4	0,73
Justicia / judicial	17	3,09
Ciencia	3	0,54
Educación	12	2,18
Obra pública / infraestructura	36	6,53
Tecnología	0	0,00
Policial	5	0,91
Economía	60	10,89
Otros	6	1,09
Farándula / moda	17	3,09
Guerra	11	2,00
Migración	4	0,73
Clima	18	3,27
Cultura	25	4,54
Salud	7	1,27
Drogas / tráfico	6	1,09
Turismo	5	0,91
Total	551	100,00

Elaboración: propia (2015)

El principal tema que se aborda en *El Mercurio* es la política, cuya frecuencia ocupa una cuarta parte de las noticias. Siguen los deportes con una frecuencia de 16,7%, Economía con la décima parte del total de la información y administración pública que llega al 7,8% de las noticias.

#### OTROS ASPECTOS

Para conocer más información del periódico *El Mercurio* se analizaron aspectos que influyen en su diseño. A continuación se muestran algunos de estos parámetros:

##### Relación de fotos

El número promedio de fotos impresas en cada página es 7,8 y en relación con el número de noticias en portada, que es de 10,8, se genera una media de 0,73 fotos por noticia. Analizando esta correspondencia a lo largo de los años estudiados se puede determinar una tendencia a aumentar las fotos en cada portada pese a la variabilidad de los datos.

Tabla 211: Evolución de la relación noticias /fotos El Mercurio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Relación noticias/fotos	0,57	0,59	0,62	0,60	0,87	0,94	0,73	0,77	0,82	0,88

Fuente: Elaboración propia (2015)

#### Publicidad

En diario *El Mercurio* se ha publicado un total de 10 páginas de portada con anuncios publicitarios, sumando una totalidad de 12 anuncios, de los cuales 5 son autopromoción. El promedio de la superficie ocupada por los anuncios de publicidad pagada es 71,69 centímetros cuadrados, equivalente a una imagen clasificada como grande. Los anuncios de autopromoción se mueven en una superficie de 17,94 centímetros cuadrados, equivalentes a una imagen pequeña.

#### Infografía.

En el periódico *El Mercurio* no se presentó ninguna infografía en la muestra estudiada.

### CRUCE DE VARIABLES

Concluida la tabulación inicial de los resultados de contenidos presentes en diario *El Mercurio*, se procedió a combinar algunas de las principales variables, ponderando la relevancia de los resultados entre las posibles combinaciones.

#### TAMAÑO – TEXTO SOBREIMPUESTO

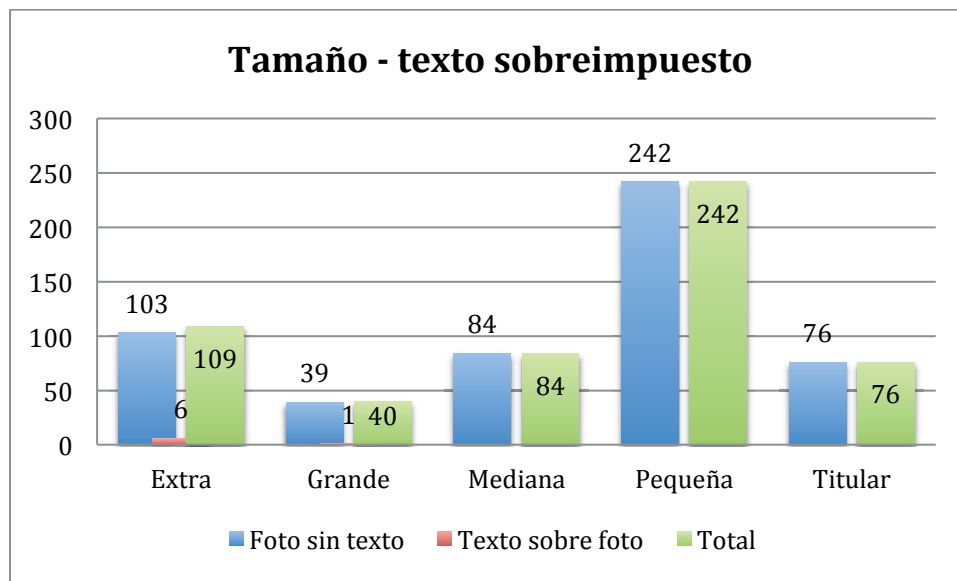
Los primeros resultados que se tomaron en consideración fueron el tamaño de las fotografías y la presencia o ausencia de texto superpuesto. El resultado fue:

Tabla 212: Texto sobre imagen/tamaño El Mercurio

	Texto sobre imágenes		
Tamaño de las imágenes	Sí	No	Total
Titular		76	76
Pequeña		242	242
Mediana		84	84
Grande	1	39	40
Extra	6	103	109
Total	7	544	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 48: Texto sobre imagen/tamaño *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

La mayor parte de las imágenes no tienen texto superpuesto y cuando se utiliza es sobre las imágenes grandes y extra, con una frecuencia de 1 y 6 respectivamente. Este porcentaje es mínimo (1,27%) incluso sumando ambos tamaños.

Es necesario establecer que el recurso de texto superpuesto es más común en medios de corte sensacionalista o populares que en periódicos como *El Mercurio*, considerado de referencia.

#### TAMAÑO – DOBLE PASE

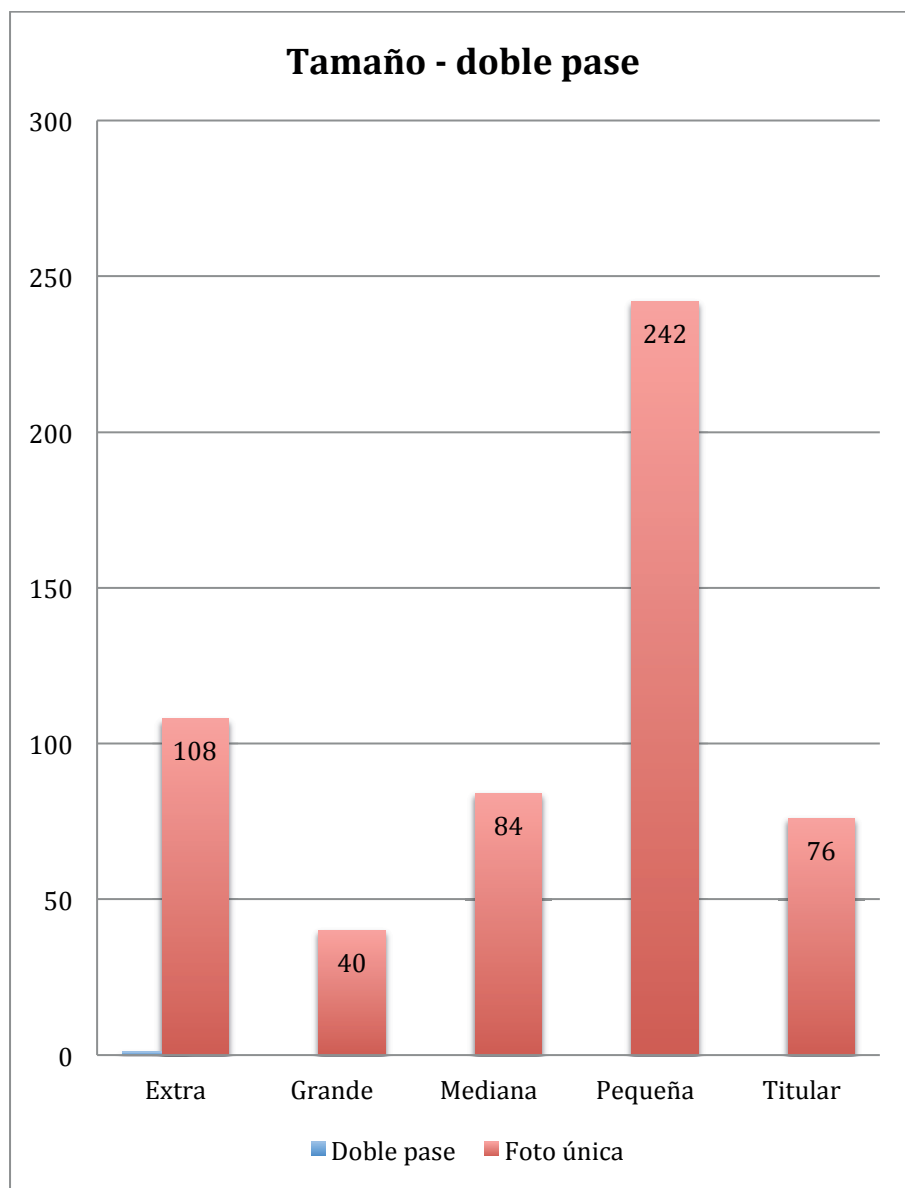
La siguiente mezcla de variables abarcó el tamaño de las fotografías en relación a la existencia de doble pase.

**Tabla 213: Tamaño de las fotos/doble pase *El Mercurio***

Tamaño de la imagen	Doble pase		Total
	Doble pase	Foto única	
Extra	1	108	109
Grande		40	40
Mediana		84	84
Pequeña		242	242
Titular		76	76
Total	1	550	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 49: Tamaño/doble pase *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

El recurso de doble pase tampoco tiene relevancia en este medio de comunicación. Sólo se detectó una fotografía que utiliza doble pase en la muestra seleccionada y ésta era una imagen extra.

#### TAMAÑO - TEMA

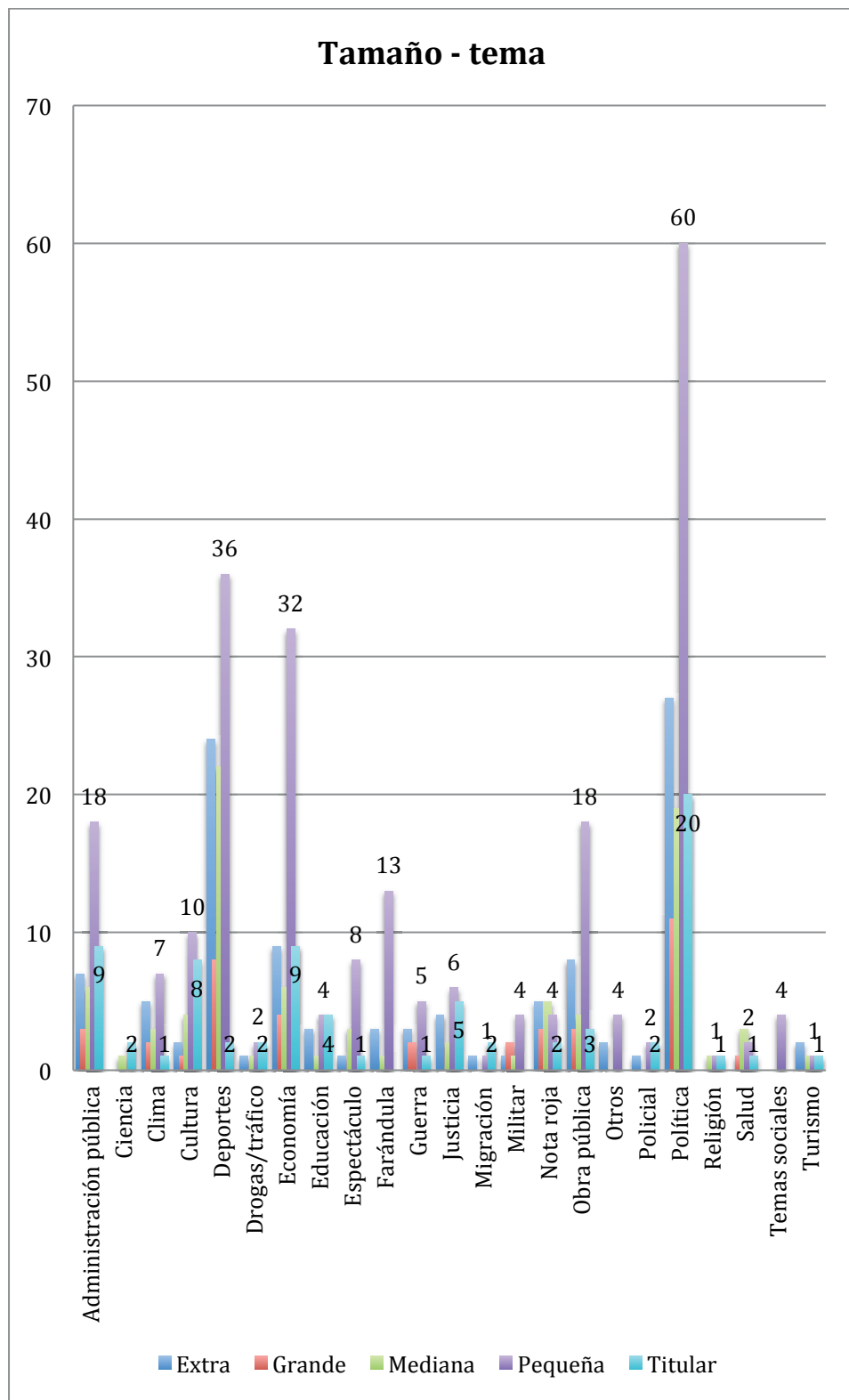
Al relacionar el tema de las noticias con el tamaño de la imagen que las representa se halla que la mayor concentración está en las imágenes pequeñas de política (60), pequeñas de deportes (36) y pequeñas de economía (32). El resto de la información gráfica se encuentra dispersa en diferentes temas y tamaños.

Tabla 214: Tema de la noticia/tamaño de la imagen El Mercurio

Tema de la noticia	Tamaño de la imagen					Total
	Extra	Grande	Mediana	Pequeña	Titular	
Administración pública	7	3	6	18	9	43
Ciencia			1		2	3
Clima	5	2	3	7	1	18
Cultura	2	1	4	10	8	25
Deportes	24	8	22	36	2	92
Drogas/tráfico	1		1	2	2	6
Economía	9	4	6	32	9	60
Educación	3		1	4	4	12
Espectáculo	1		3	8	1	13
Farándula	3		1	13		17
Guerra	3	2		5	1	11
Justicia	4		2	6	5	17
Migración	1			1	2	4
Militar	1	2	1	4		8
Nota roja	5	3	5	4	2	19
Obra pública	8	3	4	18	3	36
Otros	2			4		6
Policial	1			2	2	5
Política	27	11	19	60	20	137
Religión			1	1	1	3
Salud		1	3	2	1	7
Temas sociales				4		4
Turismo	2		1	1	1	5
Total	109	40	84	242	76	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 50: Tamaño de la imagen/tema *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)



## TAMAÑO - ACTIVIDAD

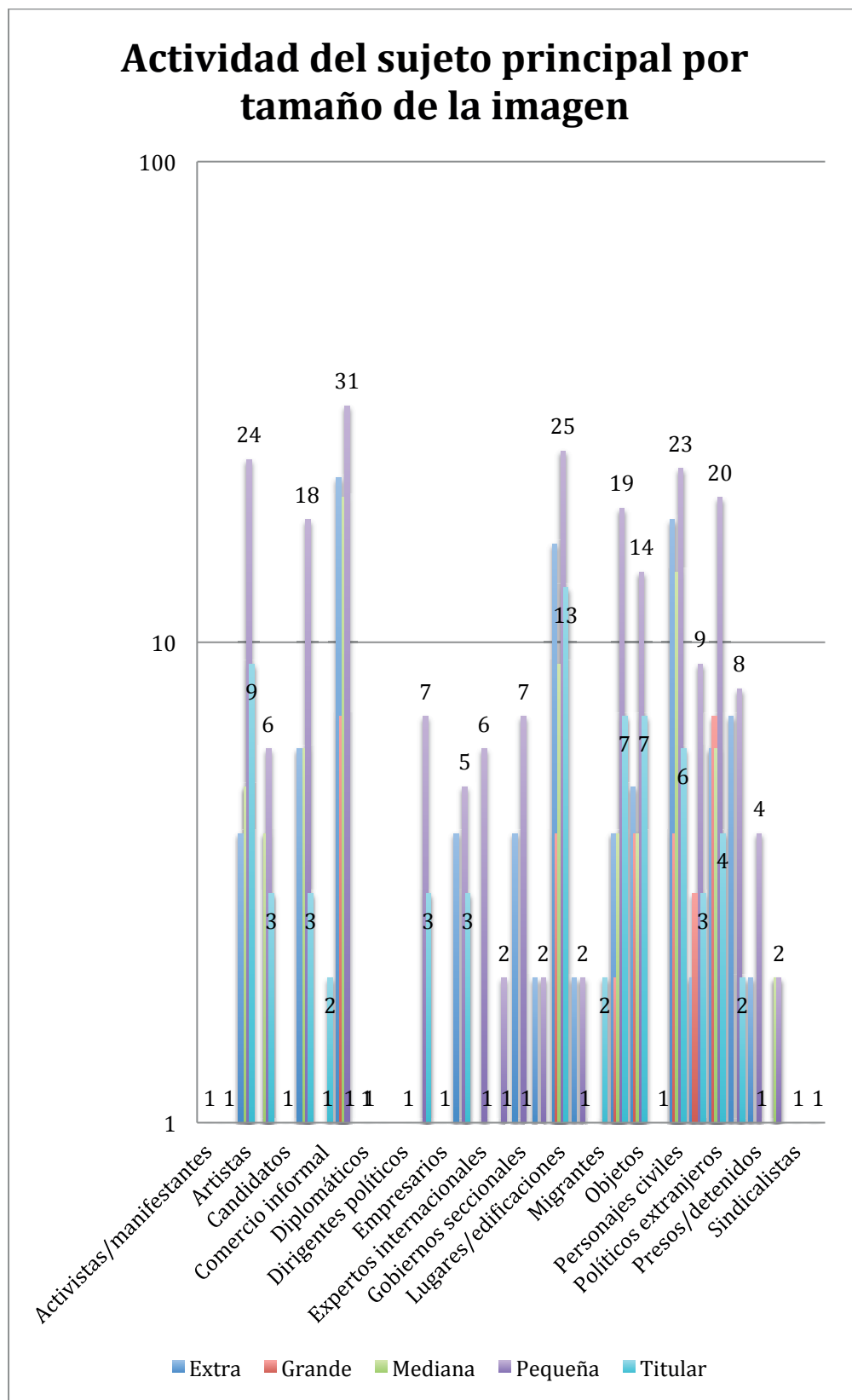
Cuando se relaciona la actividad del sujeto principal y el tamaño de las fotografías se encuentra que la frecuencia más alta se produce en fotografías de deportistas, con mayor concentración en fotografías pequeñas (31). Siguen, en este orden: fotografías pequeñas de lugares y edificaciones (25), de artistas (24) y de personajes civiles (23); las fotos medianas se concentran en deportistas (20) y las imágenes de tamaño extra alcanzan su máxima frecuencia con un total de 22 en la categoría de deportes. El resto de las fotografías tiene una distribución homogénea en relación al tema que tratan y al tamaño en que se muestran.

Tabla 215: Actividad del sujeto/tamaño de la imagen El Mercurio

Actividad del sujeto principal	Tamaño de la imagen					Total
	Extra	Grande	Mediana	Pequeña	Titular	
Activistas/manifestantes				1		1
Animales	1			1		2
Artistas	4	1	5	24	9	43
Asambleístas/diputados		1	4	6	3	14
Candidatos			1	1		2
Cargos públicos	6	1	6	18	3	34
Comercio informal				1	2	3
Deportistas	22	7	20	31	1	81
Diplomáticos				1	1	2
Dirigentes estudiantiles			1			1
Dirigentes políticos					1	1
Empleados	1		1	7	3	12
Empresarios	1		1	1		3
Estudiantes	4	1	1	5	3	14
Expertos internacionales	1	1		6	1	9
Expertos nacionales				2	1	3
Gobiernos seccionales	4		1	7	1	13
Indígenas	2			2		4
Lugares/edificaciones	16	4	9	25	13	67
Menores	2	1		2	1	6
Migrantes	1				2	3
Ministros	4	2	4	19	7	36
Objetos	5	4	4	14	7	34
Otros					1	1
Personajes civiles	18	4	14	23	6	65
Policías/militares	2	3	1	9	3	18
Políticos extranjeros	6	7	6	20	4	43
Presidente	7	1	1	8	2	19
Presos/detenidos	2	1		4	1	8
Religiosos			2	2		4
Sindicalistas			1	1		2
Voluntarios		1	1	1		3
Total	109	40	84	242	76	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 51: Tamaño/actividad *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO – CRÉDITO

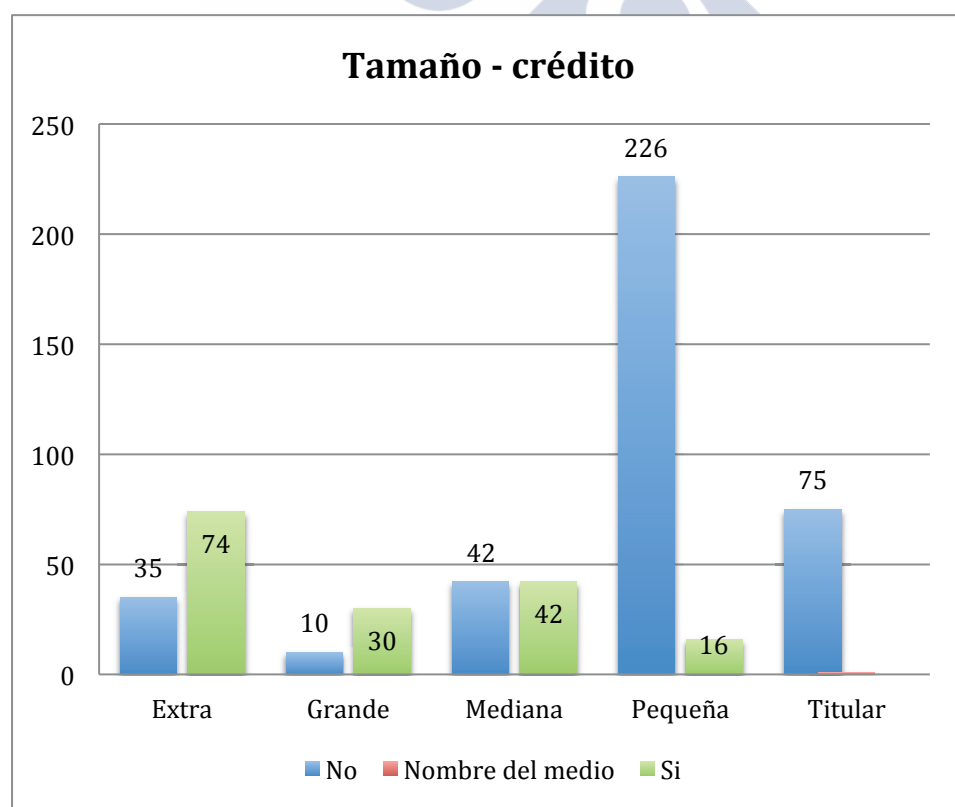
En este medio se observa una clara tendencia a que las fotos pequeñas no muestren crédito de autor con independencia de la procedencia de éstas<sup>32</sup> (suman un total de 224). En el otro extremo están las imágenes de tamaño extra, son las que más muestran el crédito del autor (79 fotos).

Tabla 216: Tamaño/crédito de la imagen El Mercurio

Tamaño de la imagen	Crédito			Total
	No	Nombre del medio	Sí	
Extra	35		74	109
Grande	10		30	40
Mediana	42		42	84
Pequeña	226		16	242
Titular	75	1		76
Total	388	1	162	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 52: Tamaño/crédito de la imagen *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

<sup>32</sup> Se detectó que algunas de las fotos pequeñas y de titular provienen de fuentes externas al diario. Los orígenes pueden ser cortesía, internet o agencias internacionales.

## TAMAÑO – ÁMBITO

Una de las combinaciones de la información obtenida fue analizar el tamaño de las fotografías y cruzarlas con el ámbito de origen. Este análisis muestra que la mayor parte de los datos están ubicados en las fotografías pequeñas de origen nacional, con una frecuencia de 105, las siguientes son de origen internacional (77) y las de origen local (60).

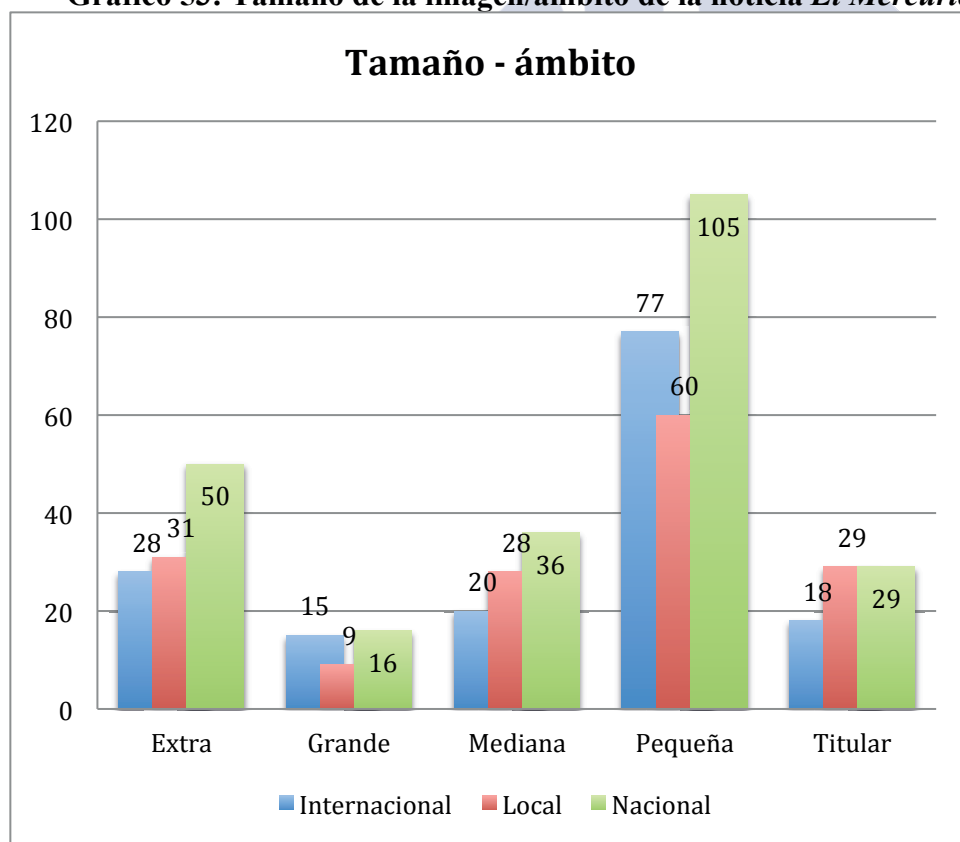
Las fotografías de tamaño extra ocupan la segunda posición, con un total de 109 distribuidas en: nacional 50, internacional 28 y 31 fotos locales.

Tabla 217: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia El Mercurio

Tamaño de la imagen	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Extra	28	31	50	109
Grande	15	9	16	40
Mediana	20	28	36	84
Pequeña	77	60	105	242
Titular	18	29	29	76
Total	158	157	236	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 53: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

### TAMAÑO – PIE DE FOTO

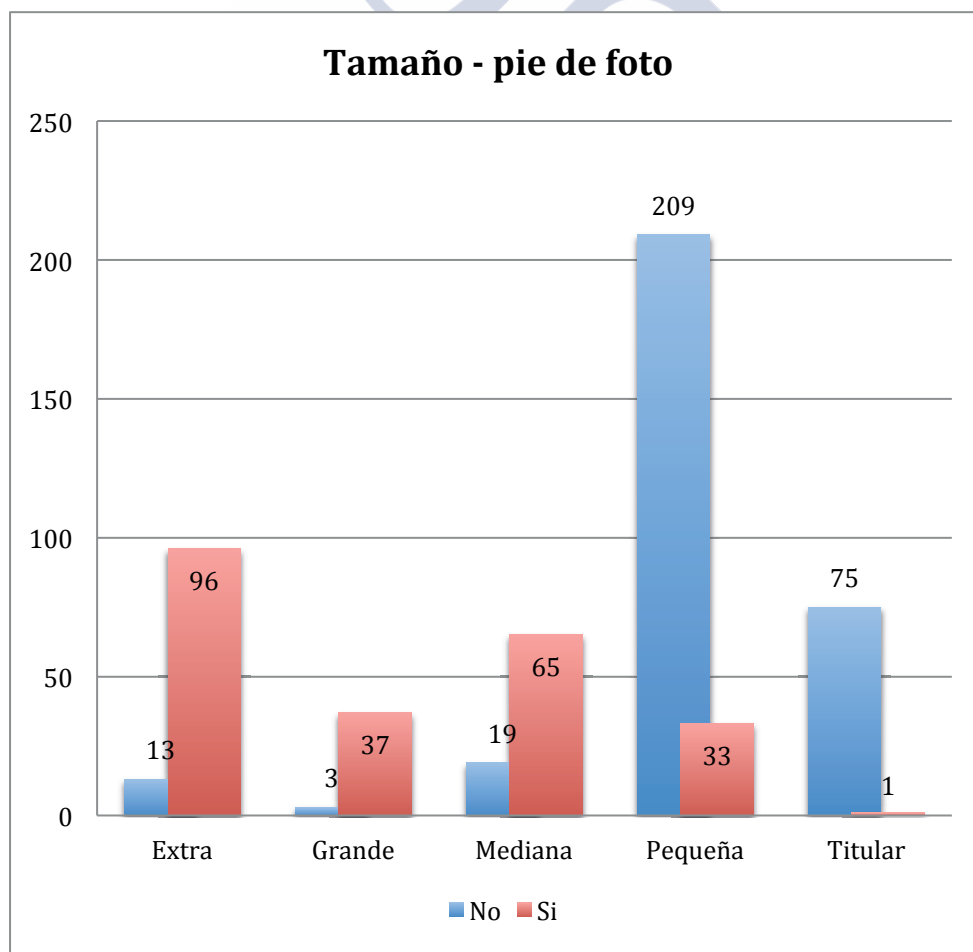
Al comparar el tamaño de las imágenes con la existencia del pie de foto se detectó que la mayoría carecen de pie. Si vamos a la proporción por tamaño se encontraron 209 fotografías pequeñas sin pie y, en cambio, las fotografías que cuentan con un pie explicativo se hallan con mayor frecuencia en aquellas que presentan un tamaño extra.

Tabla 218: Tamaño de la imagen/pie de foto El Mercurio

Tamaño de la imagen	Pie de foto		Total
	No	Sí	
Extra	13	96	109
Grande	3	37	40
Mediana	19	65	84
Pequeña	209	33	242
Titular	75	1	76
Total	319	232	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 54: Tamaño de la imagen/pie de foto *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO – FUNCIÓN DE LA IMAGEN

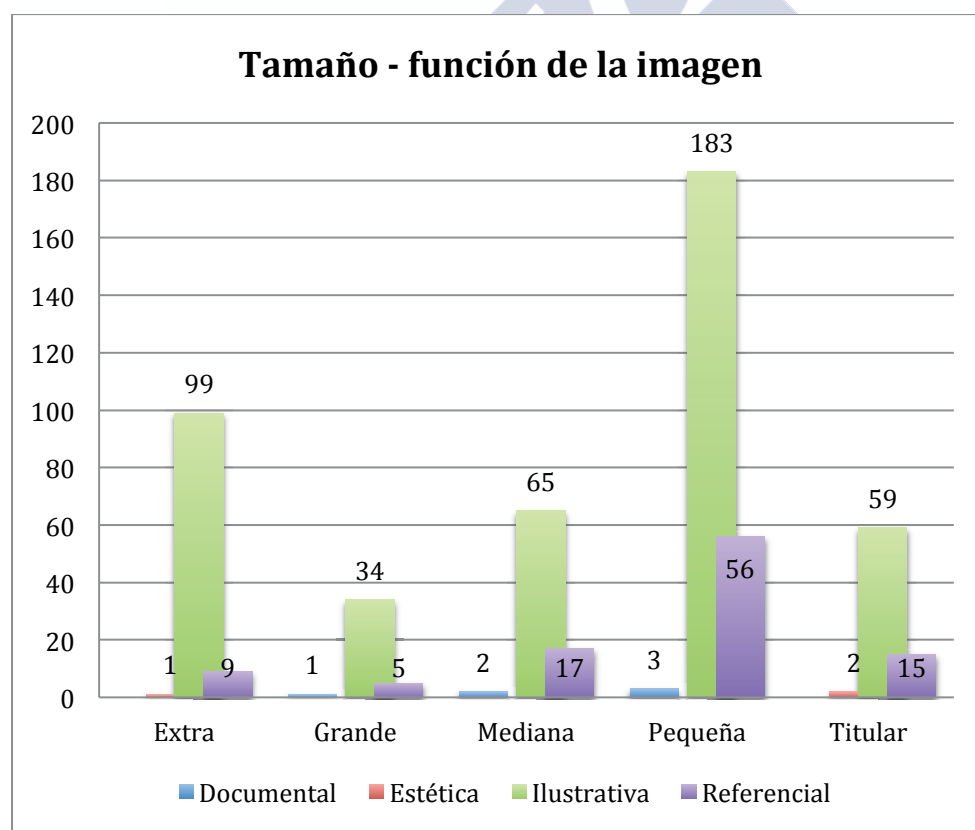
Cuando se analizan las funciones que cumple cada imagen en el diario estudiadas por tamaño, se obtiene que la mayor parte de las fotos cumple una función ilustrativa y de las cuales 183 son fotos pequeñas. La función ilustrativa es también notable en el tamaño mediano y extra; la función referencial es igualmente importante en este medio, siendo más frecuente en las fotografías pequeñas (56), en cambio, las funciones documental y estética son las que menos aparecen en las páginas del periódico.

Tabla 219: Tamaño/función de la imagen El Mercurio

Tamaño de la imagen	Función de la imagen				Total
	Documental	Estética	Ilustrativa	Referencial	
Extra		1	99	9	109
Grande	1		34	5	40
Mediana	2		65	17	84
Pequeña	3		183	56	242
Titular		2	59	15	76
Total	6	3	440	102	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 55: Tamaño/función de la imagen *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

### TAMAÑO – PLANO

Cuando se combina el tamaño de la imagen con el plano que la representa se observa que la mayor concentración está en las fotos de plano general. Sin embargo, cuando se estudian todas las frecuencias se observa que el primer plano en las fotos pequeñas es el que predomina en la tabla. A su vez, las fotos de tamaño extra se han pensado principalmente en plano general que, comparándolo con el plano medio, tiene una relación de 3 a 1. En esta categoría el primer plano y el tres cuartos no son empleados rutinariamente.

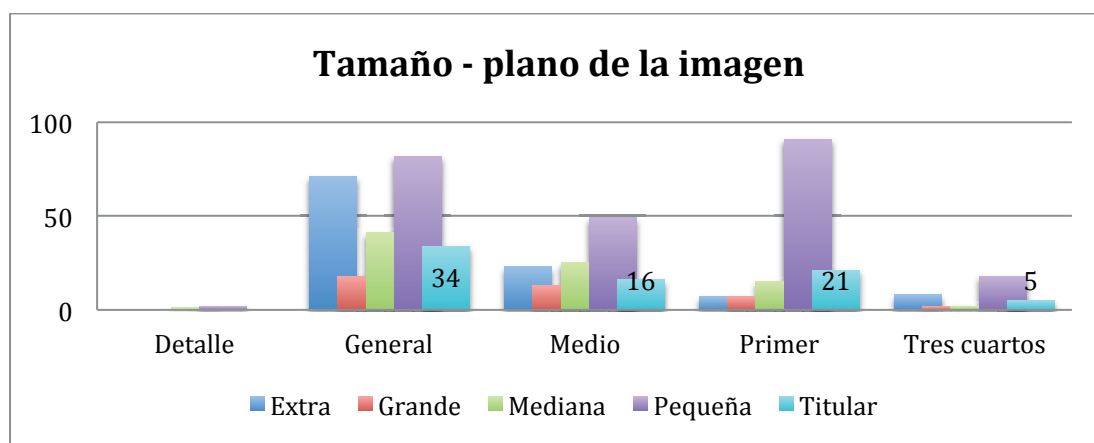
Por otro lado, en la clasificación de las fotos grandes se utiliza el primer plano con más frecuencia, aunque no se muestra demasiada diferencia con el plano medio, tres cuartos y primer plano. La distribución de los planos en las fotos medianas es heterogénea. Predominan la fotos de plano general con 41 imágenes, margen que decae a 25 fotos en el plano medio y hasta 15 en primer plano. En contraste, únicamente dos fotos se captaron en plano tres cuartos y sólo una en plano detalle. Asimismo, las fotos pequeñas se agrupan principalmente en el primer plano (91) y plano general(82). Las frecuencias son menores en el plano medio (45) y bajan mucho más al plano americano (18). Las imágenes pequeñas que muestran plano detalle apenas suman 2 repeticiones. Y por último, las fotos titulares no muestran ningún plano detalle. Su concentración más alta está en el plano general, seguidas de las fotos en primer plano y las fotos de plano medio. La posibilidad del plano tres cuartos es menos utilizada.

Tabla 220: Tamaño de la imagen/plano El Mercurio

Tamaño de la imagen	Plano de la imagen					Total
	Detalle	General	Medio	Primer	Tres cuartos	
Extra		71	23	7	8	109
Grande		18	13	7	2	40
Mediana	1	41	25	15	2	84
Pequeña	2	82	49	91	18	242
Titular		34	16	21	5	76
Total	3	246	126	141	35	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 56: Tamaño de la imagen/plano *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

## TAMAÑO – ENFOQUE

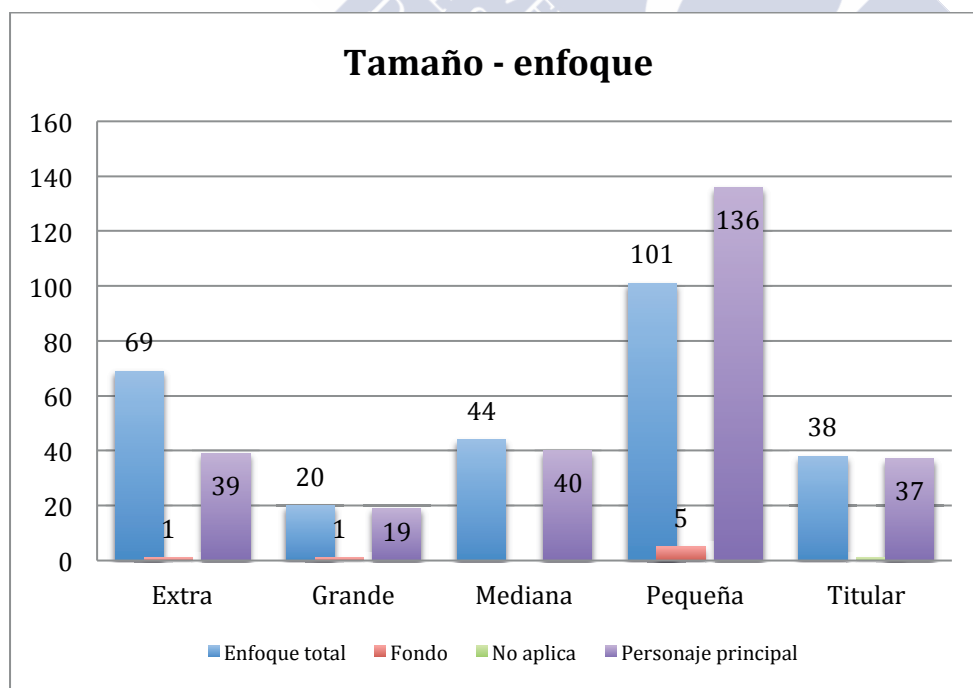
Principalmente el enfoque de las fotos en *El Mercurio* está dividido a partes iguales entre el enfoque total y el enfoque en el personaje principal. Dentro del enfoque al personaje principal hay que mencionar que mayoritariamente se repite en la fotos pequeñas (101), al igual que en las fotos de enfoque total (136); las fotos de tamaño extra presentan un enfoque total en 69 imágenes, mientras que en el personaje principal la frecuencia decae a 39. Por su parte, las imágenes medianas muestran mayor equilibrio: 44 fotos dedicadas al enfoque total y 40 enfocadas en el personaje principal. Es así también para las fotos de titulares, que se equilibran con apenas diferencia a favor del enfoque total.

Tabla 221: Tamaño de la imagen/enfoque El Mercurio

Tamaño de la imagen	En foco				Total
	Enfoque total	Fondo	No aplica	Personaje principal	
Extra	69	1		39	109
Grande	20	1		19	40
Mediana	44			40	84
Pequeña	101	5		136	242
Titular	38		1	37	76
Total	272	7	1	271	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 57: Tamaño de la imagen/enfoque *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)



## TAMAÑO – COLOR

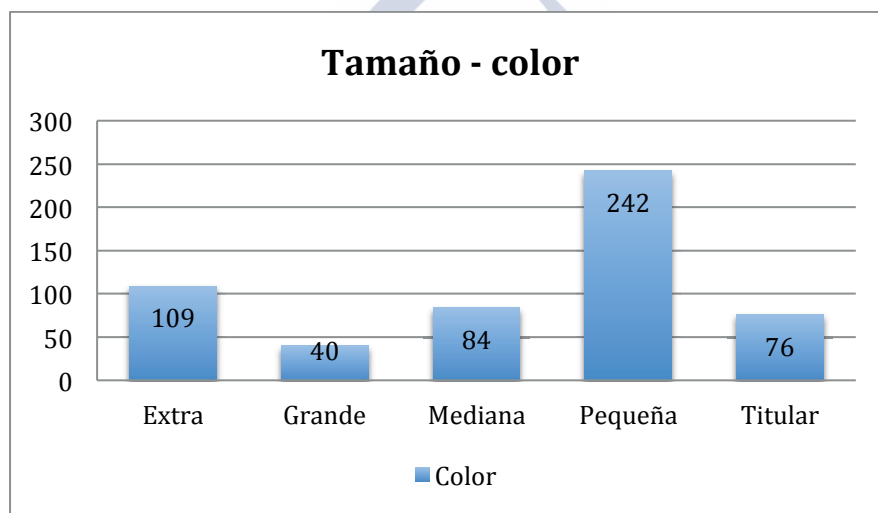
El estudio realizado permite determinar que en ninguna de las portadas de *El Mercurio* se utilizaron fotos en blanco y negro, el uso del color es total en las portadas de este diario.

Tabla 222: Tamaño de la imagen/color El Mercurio

	Color	
Tamaño de la imagen	Color	Total
Extra	109	109
Grande	40	40
Mediana	84	84
Pequeña	242	242
Titular	76	76
Total	551	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 58: Tamaño de la imagen/color *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

## ORIGEN DE LA IMAGEN - CRÉDITO

Al igual que todos los medios de comunicación impresos, *El Mercurio* trabaja con varias agencias que les proveen fotografías. En la mayor parte de las imágenes no se pudo detectar el origen, que pudo ser propio o de fuentes externas, además el medio generó 121 fotos sin crédito, pero fueron identificadas por el reconocimiento de las locaciones, pies de foto y textos de la noticia.

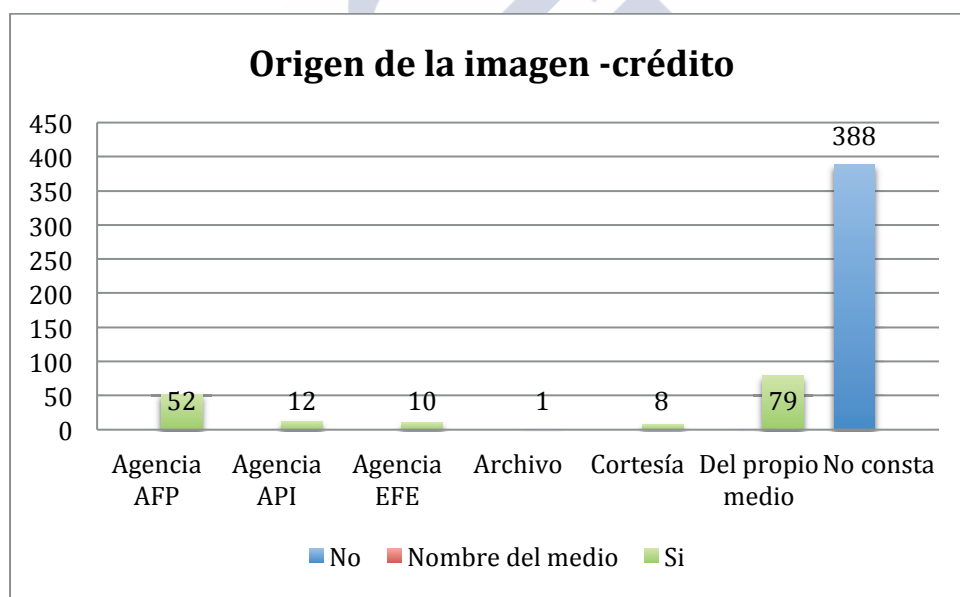
La principal agencia de noticias a la que se recurre es AFP, con un total de 52 fotografías y de los tres medios de comunicación estudiados es el único que incluye fotografías de la agencia API. También hay que señalar que de los periódicos analizados en esta investigación, *El Mercurio* es el que contiene mayor cantidad de fotos de cortesía, provenientes de la presidencia de la república.

Tabla 223: Origen de la imagen/crédito El Mercurio

Origen de la fotografía	Crédito de la imagen			Total
	No	Nombre del medio	Sí	
Agencia AFP			52	52
Agencia API			12	12
Agencia EFE			10	10
Archivo			1	1
Cortesía			8	8
Del propio medio		1	79	80
No consta	388			388
Total	388	1	162	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 59: Origen de la imagen/crédito *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

#### PROVINCIA – ÁMBITO DE LA NOTICIA

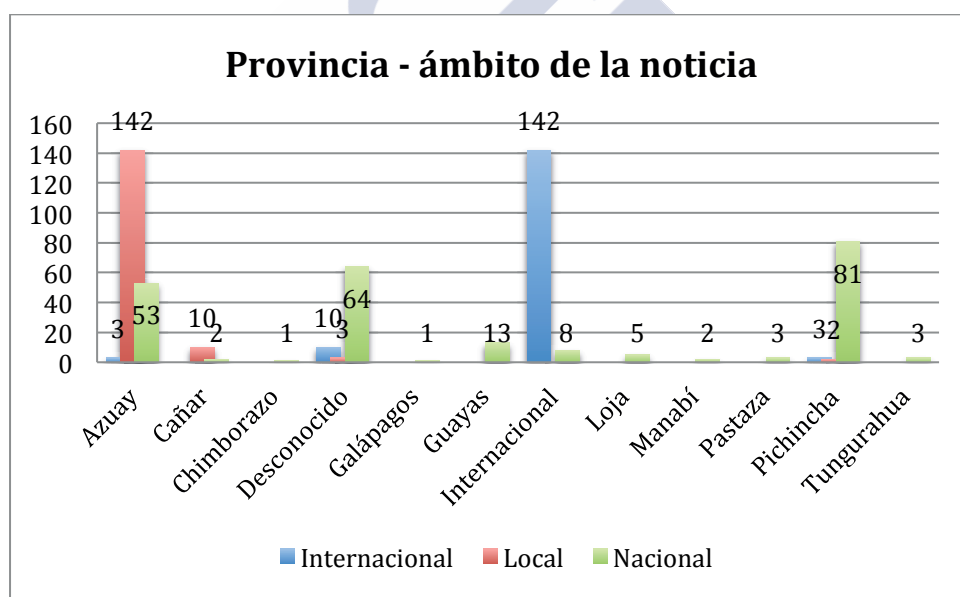
Para conocer el alcance de las noticias, se realizó un cruce entre las provincias de origen y el ámbito de alcance. La mayor parte de las noticias está concentrada en la clasificación nacional (236), de éstas, la mayor parte (64) son de origen desconocido, mientras que 53 pertenecen a la provincia de Azuay (donde se halla la sede de este diario). Es necesario indicar que este periódico incluye fotos de la provincia de Cañar que, por su cercanía, forma parte de la agenda del diario. Por su parte, las fotos internacionales alcanzan una frecuencia de 158. Llama la atención que en esta clasificación existan además fotos de ámbito nacional: hay fotos que se publicaron provenientes de agencias internacionales pero cuyo ámbito de interés es nacional. Por último, hay que señalar que las fotos locales suman 157.

Tabla 224: Provincia/ámbito de la noticia El Mercurio

Provincia de origen	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Azuay	3	142	53	198
Cañar		10	2	12
Chimborazo			1	1
Desconocido	10	3	64	77
Galápagos			1	1
Guayas			13	13
Internacional	142		8	150
Loja			5	5
Manabí			2	2
Pastaza			3	3
Pichincha	3	2	81	86
Tungurahua			3	3
Total	158	157	236	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 60: Provincia/ámbito de la noticia *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

#### TEMA DE LA NOTICIA – ÁMBITO

Se escrutó la temática de la noticia en relación con el ámbito de interés. El tema de política fue el más frecuente, con un total de 137 noticias, distribuidas en 72 nacionales, 57 internacionales y 8 locales. La frecuencia que le sigue a esta temática es la de deportes con 55 nacionales, 28 internacionales y 9 locales, sumando una totalidad de 92 fotografías; las noticias de economía se concentran principalmente en el ámbito nacional (38), seguidas por las locales (15) e internacionales (7); en las noticias relacionadas con la administración pública se hallan 29 de ámbito local, superando al nacional (13) y a escala internacional es casi inexistente (1). Este tema está relacionado con la obra pública en la que se destaca lo local (29) sobre lo nacional (7). Sin embargo, el resto de temáticas tiene una distribución

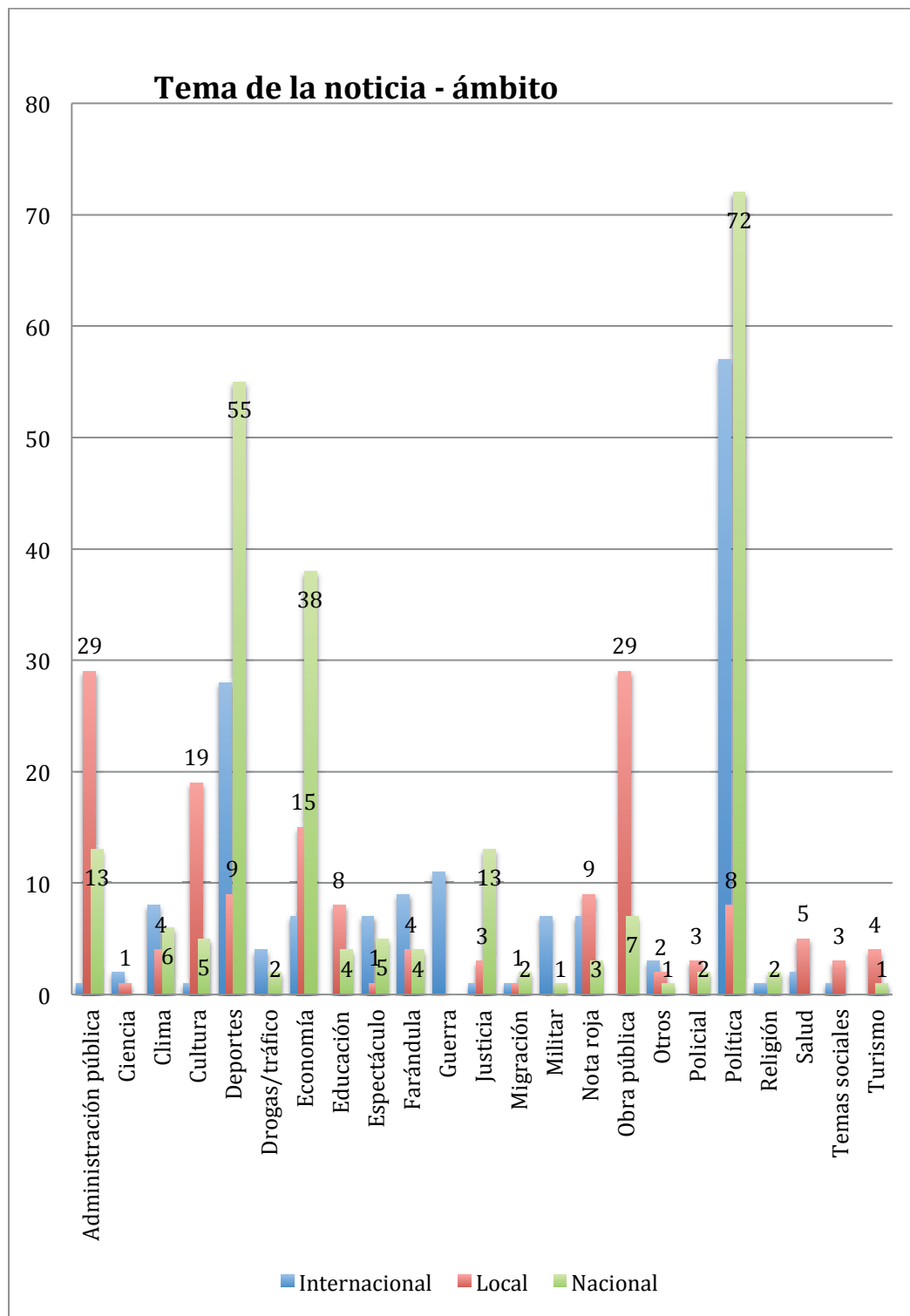
dispersa, entre las que se subrayan las noticias relacionadas con ciencia, ya que sólo se reflejaron en únicamente 3 fotografías entre las de origen internacional (2) y local (1).

Tabla 225: Tema/ámbito de la noticia El Mercurio

Tema de la noticia	Ámbito de la noticia			Total
	Internacional	Local	Nacional	
Administración pública	1	29	13	43
Ciencia	2	1		3
Clima	8	4	6	18
Cultura	1	19	5	25
Deportes	28	9	55	92
Drogas/tráfico	4		2	6
Economía	7	15	38	60
Educación		8	4	12
Espectáculo	7	1	5	13
Farándula	9	4	4	17
Guerra	11			11
Justicia	1	3	13	17
Migración	1	1	2	4
Militar	7		1	8
Nota roja	7	9	3	19
Obra pública		29	7	36
Otros	3	2	1	6
Policial		3	2	5
Política	57	8	72	137
Religión	1		2	3
Salud	2	5		7
Temas sociales	1	3		4
Turismo		4	1	5
Total	158	157	236	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 61: Tema/ámbito de la noticia *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

#### TEMA – FUNCIÓN DE LA IMAGEN

Cuando se estudia la temática de la noticia en relación a la función de la imagen se podrá observar que la frecuencia de uso más alta está en las fotografías ilustrativas de política, alcanzando un total de 118. El siguiente rango está ocupado por las fotos ilustrativas de

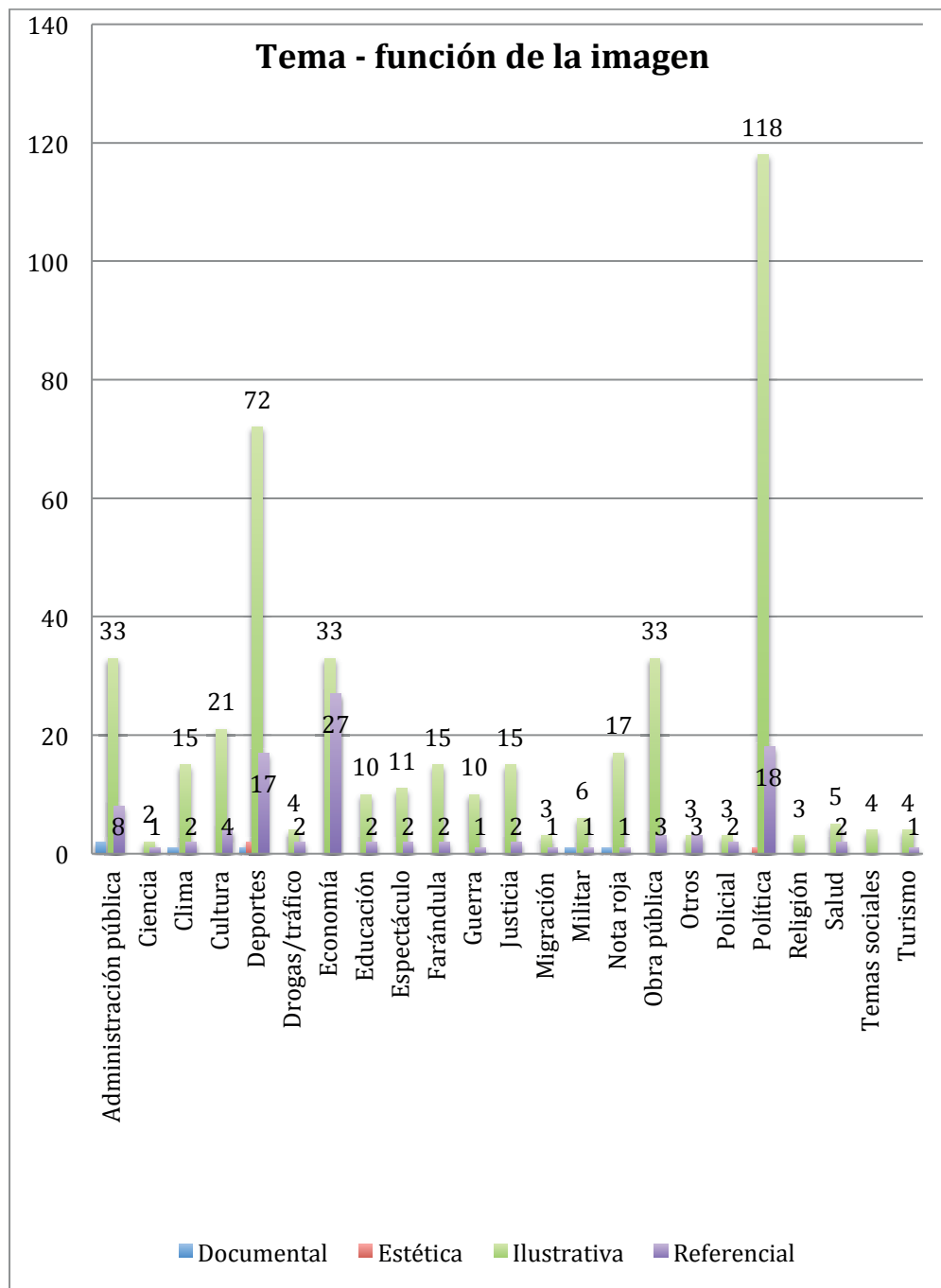
deportes (72), mientras que la economía, obra pública y la administración pública son tratadas por igual en cuanto al número de fotografías. Los demás temas presentan funciones dispersas en la clasificación con frecuencias menores a 22 repeticiones. Se puede concluir que los temas no se acumulan en punto determinado.

Tabla 226: Tema de la noticia/función de la imagen El Mercurio

Tema de la noticia	Función de la imagen				Total
	Documental	Estética	Ilustrativa	Referencial	
Administración pública	2		33	8	43
Ciencia			2	1	3
Clima	1		15	2	18
Cultura			21	4	25
Deportes	1	2	72	17	92
Drogas/tráfico			4	2	6
Economía			33	27	60
Educación			10	2	12
Espectáculo			11	2	13
Farándula			15	2	17
Guerra			10	1	11
Justicia			15	2	17
Migración			3	1	4
Militar	1		6	1	8
Nota roja	1		17	1	19
Obra pública			33	3	36
Otros			3	3	6
Policial			3	2	5
Política		1	118	18	137
Religión			3		3
Salud			5	2	7
Temas sociales			4		4
Turismo			4	1	5
Total	6	3	440	102	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 62: Tema de la noticia/función de la imagen *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

## TEMA – VALOR DE LA IMAGEN

Para conocer si hay una relación directa entre la temática de la noticia y el valor principal de la fotografía se combinaron estas variables hallando que la inclusión de personas es el valor más representativo y el tema de política el más alto (129 imágenes), seguido de deportes (87 fotografías) y economía con 51. Los restantes datos se hallan dispersos en todos los temas y categorías de funciones presentando asiduidades que van desde 23 hasta 1 repetición.

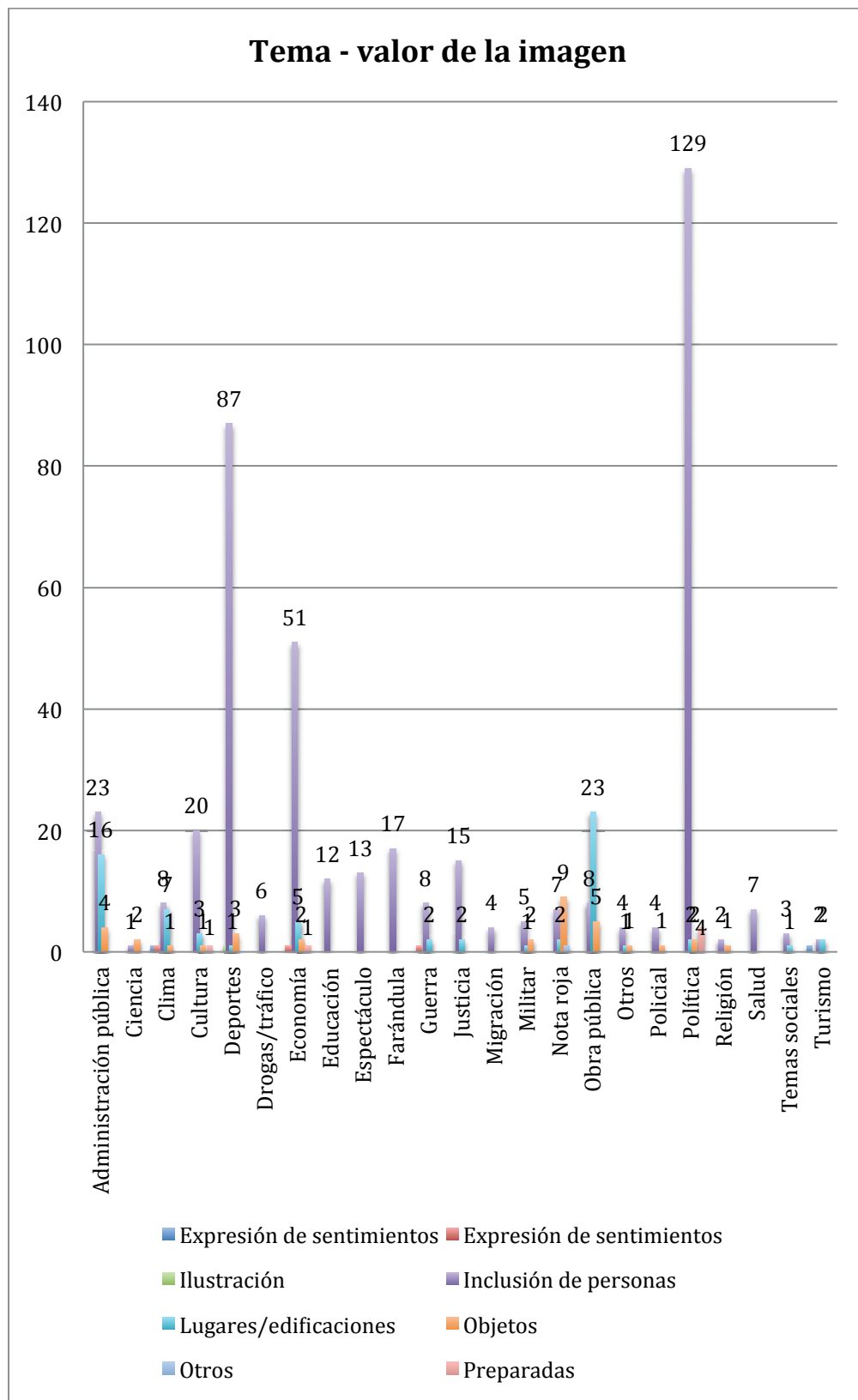
Tabla 227: Tema de la noticia/Valor de la imagen El Mercurio

Tema de la noticia	Valor de la imagen							Total
	Expresión de sentimientos	Expresión de sentimientos	Ilustración	Inclusión de personas	Lugares/edificaciones	Objetos	Otros	
Administración pública				23	16	4		43
Ciencia				1		2		3
Clima	1	1		8	7	1		18
Cultura				20	3	1	1	25
Deportes			1	87	1	3		92
Drogas/tráfico				6				6
Economía		1		51	5	2	1	60
Educación				12				12
Espectáculo				13				13
Farándula				17				17
Guerra		1		8	2			11
Justicia				15	2			17
Migración				4				4
Militar				5	1	2		8
Nota roja				7	2	9	1	19
Obra pública				8	23	5		36
Otros				4	1	1		6
Policial				4		1		5
Política				129	2	2	4	137
Religión				2		1		3
Salud				7				7
Temas sociales				3	1			4
Turismo	1			2	2			5
Total	2	3	1	436	68	34	6	551

Elaboración: propia (2015)



**Gráfico 63: Tema de la noticia/valor de la imagen *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

## TEMA – GÉNERO DE LA PERSONA

El género de la persona fotografiada es también relevante para conocer si tiene una relación directa con el tema de la imagen. Los datos indican que la mayoría de las fotografías revisadas contienen varones con un total de 206 y grupos masculinos (85<sup>33</sup>), éstas se engloban sobre todo bajo el tema político con 76. Le siguen las imágenes de deportes en las que se igualan la cantidad de hombres individuales y de grupos masculinos. Además, en el tema de economía, donde la frecuencia es más baja, también predomina el sexo masculino (27 fotogramas).

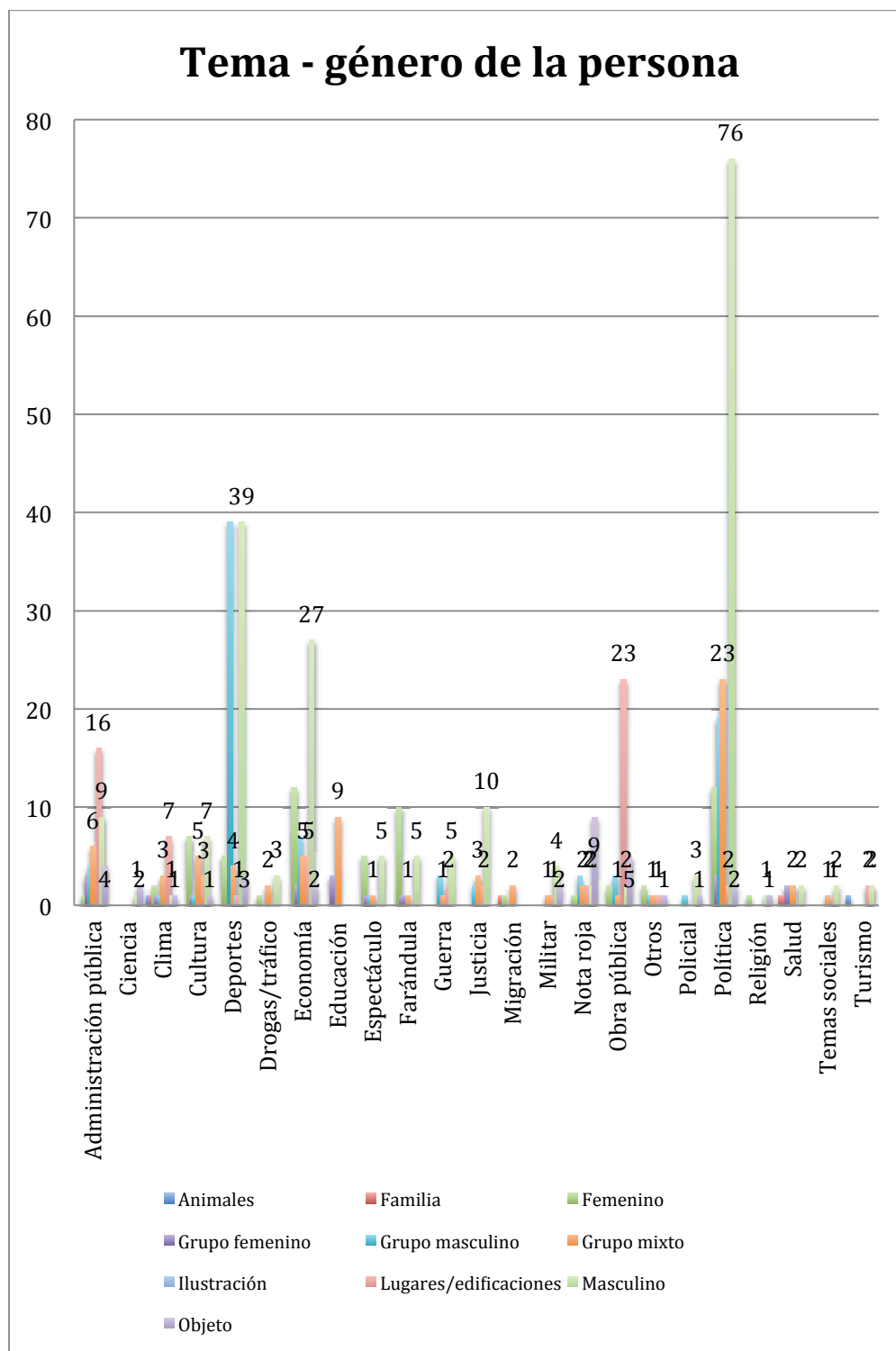
Tabla 228: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada El Mercurio

Tema de la noticia	Género de la persona fotografiada										Total
	Animales	Familia	Femenino	Grupo femenino	Grupo masculino	Grupo mixto	Ilustración	Lugares/edificaciones	Masculino	Objeto	
Administración pública			1	3	4	6		16	9	4	43
Ciencia									1	2	3
Clima	1	1	2	1	1	3		7	1	1	18
Cultura			7	1	1	5		3	7	1	25
Deportes			5		39	4	1	1	39	3	92
Drogas/tráfico			1			2			3		6
Economía			12	2	7	5		5	27	2	60
Educación				3		9					12
Espectáculo			5	1	1	1			5		13
Farándula			10	1		1			5		17
Guerra					3	1		2	5		11
Justicia					2	3		2	10		17
Migración		1	1			2					4
Militar						1		1	4	2	8
Nota roja			1		3	2		2	2	9	19
Obra pública			2		3	1		23	2	5	36
Otros			2		1	1		1		1	6
Policial					1				3	1	5
Política			12	3	19	23		2	76	2	137
Religión			1						1	1	3
Salud		1		2		2			2		7
Temas sociales						1		1	2		4
Turismo	1							2	2		5
Total	2	3	62	17	85	73	1	68	206	34	551

Elaboración: propia (2015)

<sup>33</sup> Si sumamos estas dos variables veremos que las fotografías de personajes masculinos y de grupos masculinos ocupan más de la mitad del total de las fotografías en este diario.

**Gráfico 64: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

## ACTIVIDAD DE LA PERSONA – GÉNERO

Otro posible análisis que permite conocer la distribución de fotografías en la prensa en cuanto al género es relacionar esta variable con la actividad del sujeto fotografiado. Es así que al analizar estos datos destaca que el sexo masculino predomina en todas las categorías aunque en proporciones diversas, siendo únicamente en la categoría de artistas donde el número de imágenes de la figura femenina tiene más presencia que los hombres.

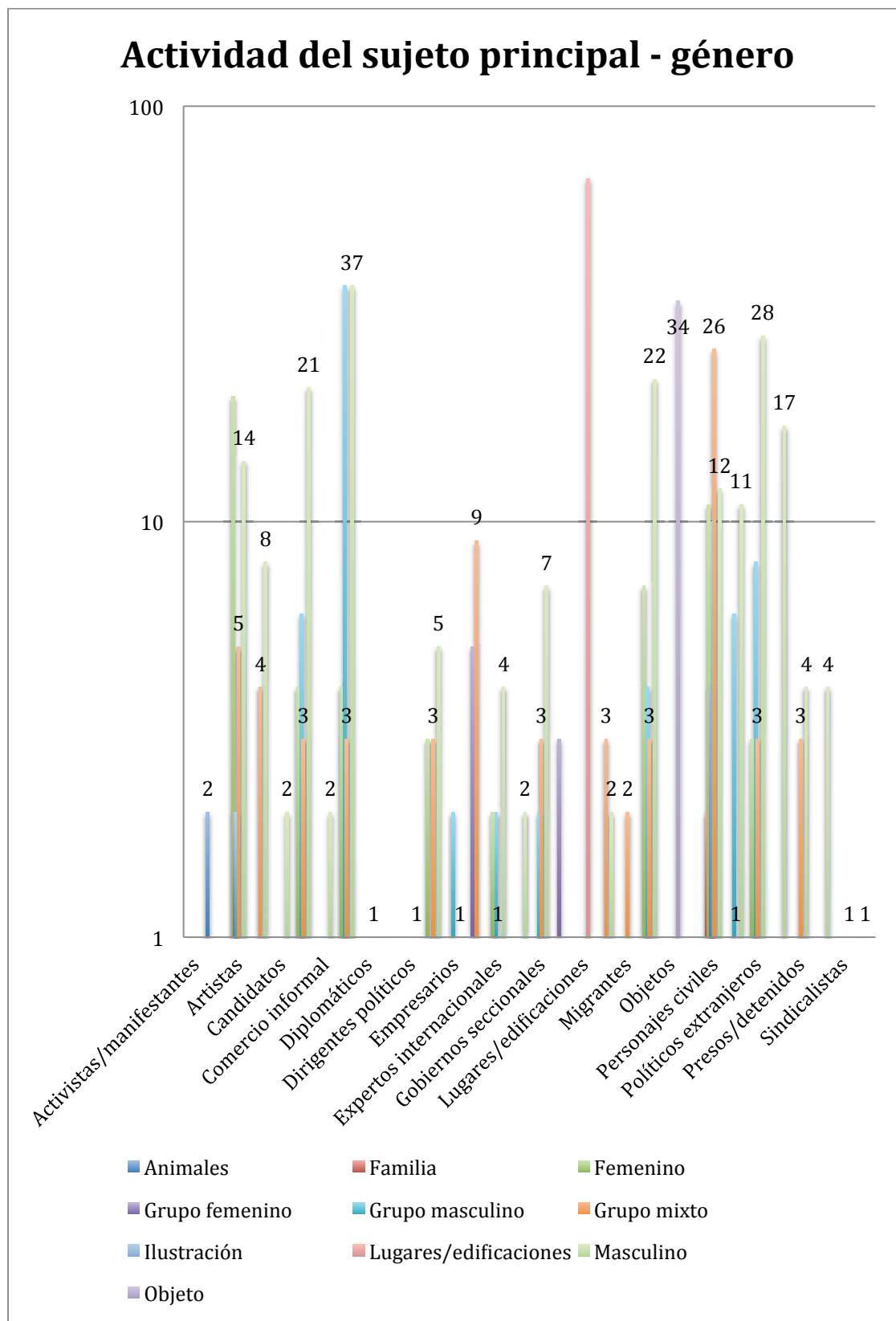
Dentro del género masculino la mayoría de fotografías está en la sección de deportistas, con una frecuencia de 37, que además coincide con la cantidad de grupos masculinos. Le sigue la figura de políticos extranjeros con 28 fotografías, ministros de Estado con 22 y cargos públicos con 21. Es importante resaltar también que la mayor repetición de datos se da en la categoría de lugares y edificaciones, donde se alcanzan las 66 imágenes, superando a todas las demás secciones.

Tabla 229: Actividad/género de la persona fotografiada El Mercurio

Actividad de la persona fotografiada	Género de la persona fotografiada										Total
	Animales	Familia	Femenino	Grupo femenino	Grupo masculino	Grupo mixto	Ilustración	Lugares/edificaciones	Masculino	Objeto	
Activistas/manifestantes			1								1
Animales	2										2
Artistas			20	2	2	5			14		43
Asambleístas/diputados			1		1	4			8		14
Candidatos									2		2
Cargos públicos			4		6	3			21		34
Comercio informal				1					2		3
Deportistas			4		37	3			37		81
Diplomáticos								1	1		2
Dirigentes estudiantiles					1						1
Dirigentes políticos									1		1
Empleados			3		1	3			5		12
Empresarios					2				1		3
Estudiantes				5		9					14
Expertos internacionales			2		2	1			4		9
Expertos nacionales			1						2		3
Gobiernos seccionales			1		2	3			7		13
Indígenas			1	3							4
Lugares/edificaciones								67			67
Menores			1			3			2		6
Migrantes		1				2					3
Ministros			7		4	3			22		36
Objetos										34	34
Otros							1				1
Personajes civiles		2	11	4	10	26			12		65
Policías/militares					6	1			11		18
Políticos extranjeros			3	1	8	3			28		43
Presidente			1		1				17		19
Presos/detenidos					1	3			4		8
Religiosos									4		4
Sindicalistas					1				1		2
Voluntarios			1	1		1					3
Total	2	3	62	17	85	73	1	68	206	34	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 65: Actividad/género de la persona fotografiada *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

## ACTIVIDAD DE LA PERSONA – TEMA

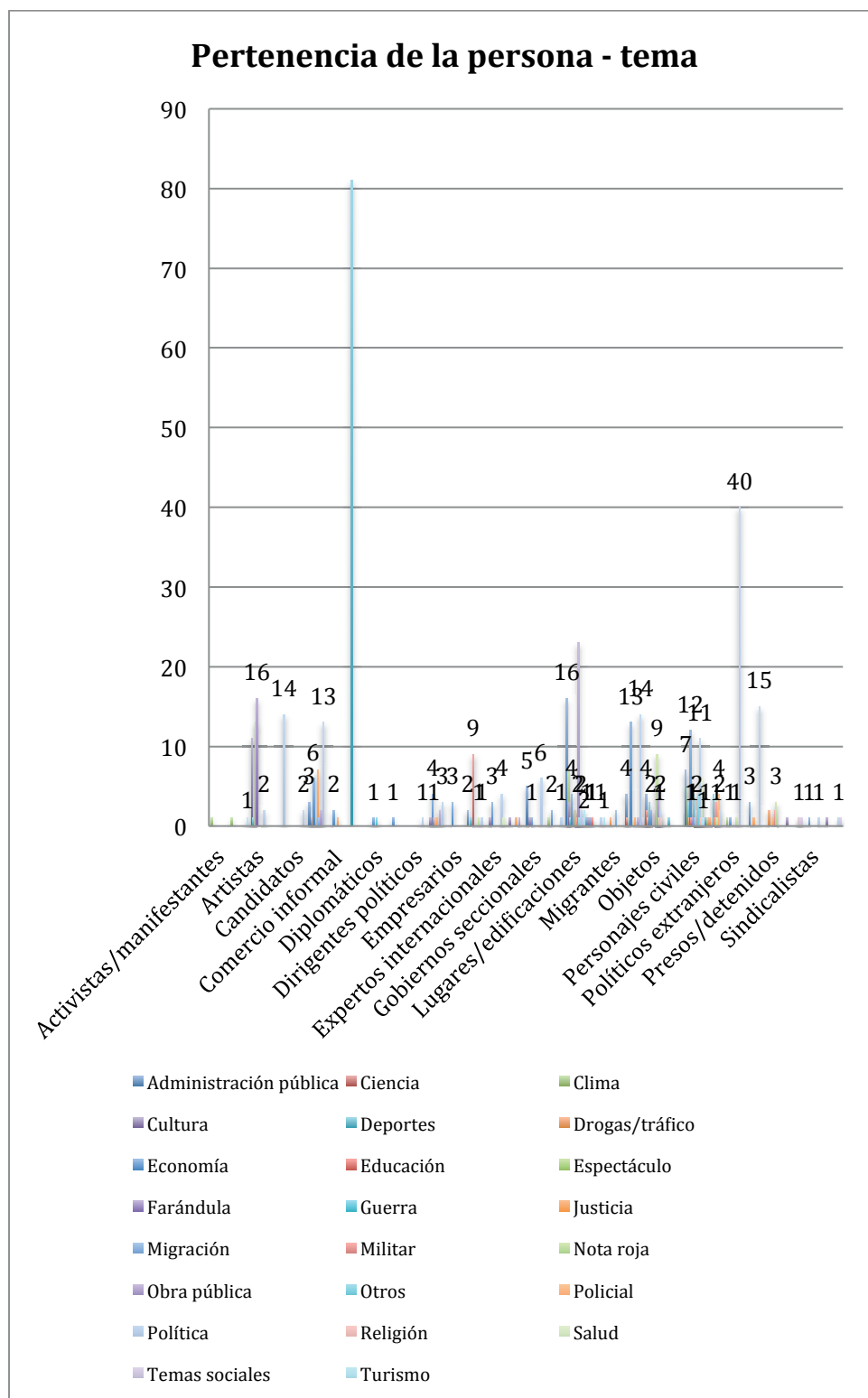
Otra de las posibilidades de mezcla de variables es la actividad laboral de la persona principal fotografiada en relación al tema de la noticia. Con la combinación de estos datos se observó que la mayor parte de las fotos son de deportistas, con un total de 81 imágenes en la categoría de deportes. Este dato supera en proporción de dos a uno a la siguiente frecuencia, la temática de política con políticos extranjeros con una recurrencia de 40. Le siguen los datos de manera aleatoria en los temas y actividad de los sujetos fotografiados. Destaca únicamente la combinación de obra pública /infraestructura en relación con lugares y edificaciones con una frecuencia de 23 fotos. Para finalizar hay que señalar que los temas de política y economía muestran mayor diversidad de enfoques en cuanto a la actividad de los personajes mostrados, aunque la información obtenida es escasa y no representativa.

Tabla 230: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia El Mercurio

	Tema de la noticia																							
Actividad de la persona fotografiada	Adm. pública	Ciencia	Clima	Cultura	Deportes	Drogas/tráfico	Economía	Educación	Espectáculo	Farándula	Guerra	Justicia	Migración	Militar	Nota roja	Obra pública	Otros	Policial	Política	Religión	Salud	Temas sociales	Turismo	Tota
Activistas/manifestantes			1																					1
Animales			1																				1	2
Artistas				11	1				13	16									2					43
Asambleístas/diputados																		14						14
Candidatos																		2						2
Cargos públicos	3			1		1	6					7	1			2			13					34
Comercio informal							2					1												3
Deportistas					81																			81
Diplomáticos							1				1													2
Empleados				1			4	1				1				2			3					12
Estudiantes	2				1			9							1				1					14
Expertos internacionales				1			3												4		1			9
Expertos nacionales				1								1				1								3
Gobiernos seccionales	5			1			1												6					13
Indígenas			1				2												1					4
Lugares/edificaciones	16		7	3	1		4				2	2		1	2	23	1		2			1	2	67
Menores	1			1			1	1											1				1	6
Migrantes						1							2											3
Ministros	4	1			1		13					1				1			14			1		36
Objetos	4	2	1	1	3		2							2	9	5	1	1	2	1				34
Personajes civiles	7		5	2	3	1	12	1		1	4	1	1		2	2	4		11	1	6		1	65
Policías/militares	1		1			1					4	1		3	1			4	2					18
Políticos extranjeros			1				1								1				40					43
Presidente							3					1							15					19
Presos/detenidos						2						1		2	3									8
Religiosos				1															1	1		1		4
Voluntarios				1															1			1		3
Total	43	3	18	25	92	6	60	12	13	17	11	17	4	8	19	36	6	5	137	3	7	4	5	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 66: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

#### ACTIVIDAD DE LA PERSONA – TENDENCIA

Otras variables cruzadas en este estudio fueron la actividad del sujeto principal de la fotografía con relación a la tendencia neutra o no pretendida por la imagen y a lo largo del

análisis se evidencia que la mayor parte de las imágenes presentan un resultado neutro (488 fotografías); la tendencia negativa se presenta únicamente en 25 ocasiones, de las que 5 muestran a presos o sospechosos de un crimen y 3 son fotos del presidente de la República proporcionadas por la agencia de comunicación de esta entidad. Únicamente 18 fotografías muestran a víctimas de distintas circunstancias tanto naturales como causadas por el ser humano.

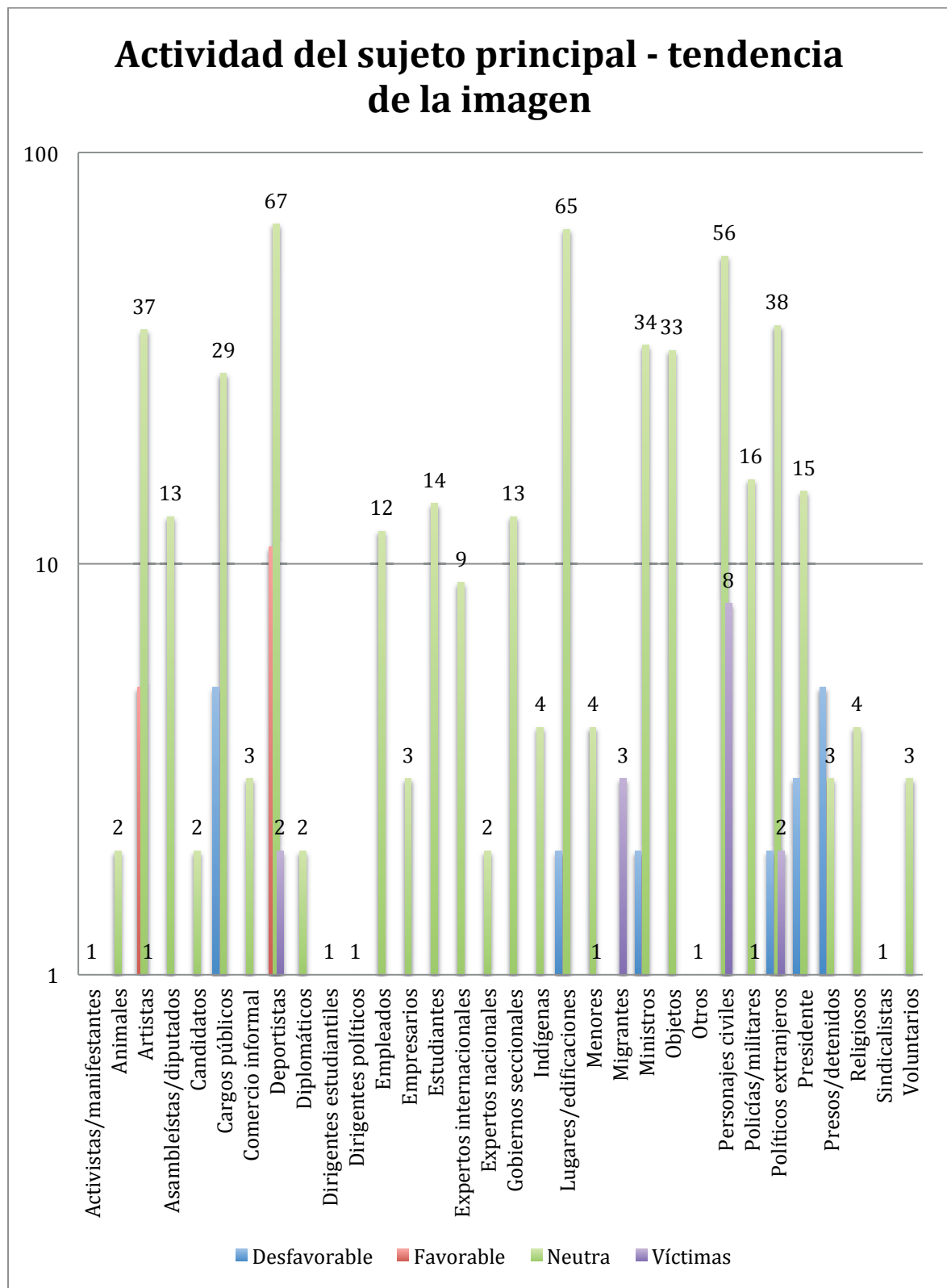
Tabla 231: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen El Mercurio

Actividad de la persona fotografiada	Tendencia de la imagen				Total
	Favorable	Desfavorable	Neutro	Víctimas	
Presidente	1	3	15		19
Ministros		2	34		36
Gobiernos seccionales			13		13
Dirigentes políticos			1		1
Sindicalistas		1	1		2
Asambleístas / diputados		1	13		14
Cargos Públicos		5	29		34
Policías / Militares		1	16	1	18
Políticos extranjeros	1	2	38	2	43
Estudiantes			14		14
Empresarios			3		3
Comercio informal			3		3
Deportistas	11	1	67	2	81
Objetos		1	33		34
Religiosos			4		4
Empleados			12		12
Voluntarios			3		3
Personajes civiles	1		56	8	65
Candidatos			2		2
Menores		1	4	1	6
Artistas	5		37	1	43
Lugares / edif.		2	65		67
Indígenas			4		4
Diplomáticos			2		2
Activistas /			1		1
Migrantes				3	3
Animales			2		2
Expertos nacionales	1		2		3
Expertos internacionales			9		9
Presos / detenidos		5	3		8
Total	20	25	488	18	551

Elaboración: propia (2015)



Gráfico 67: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

## TEMA – GÉNERO FOTOPERIODÍSTICO

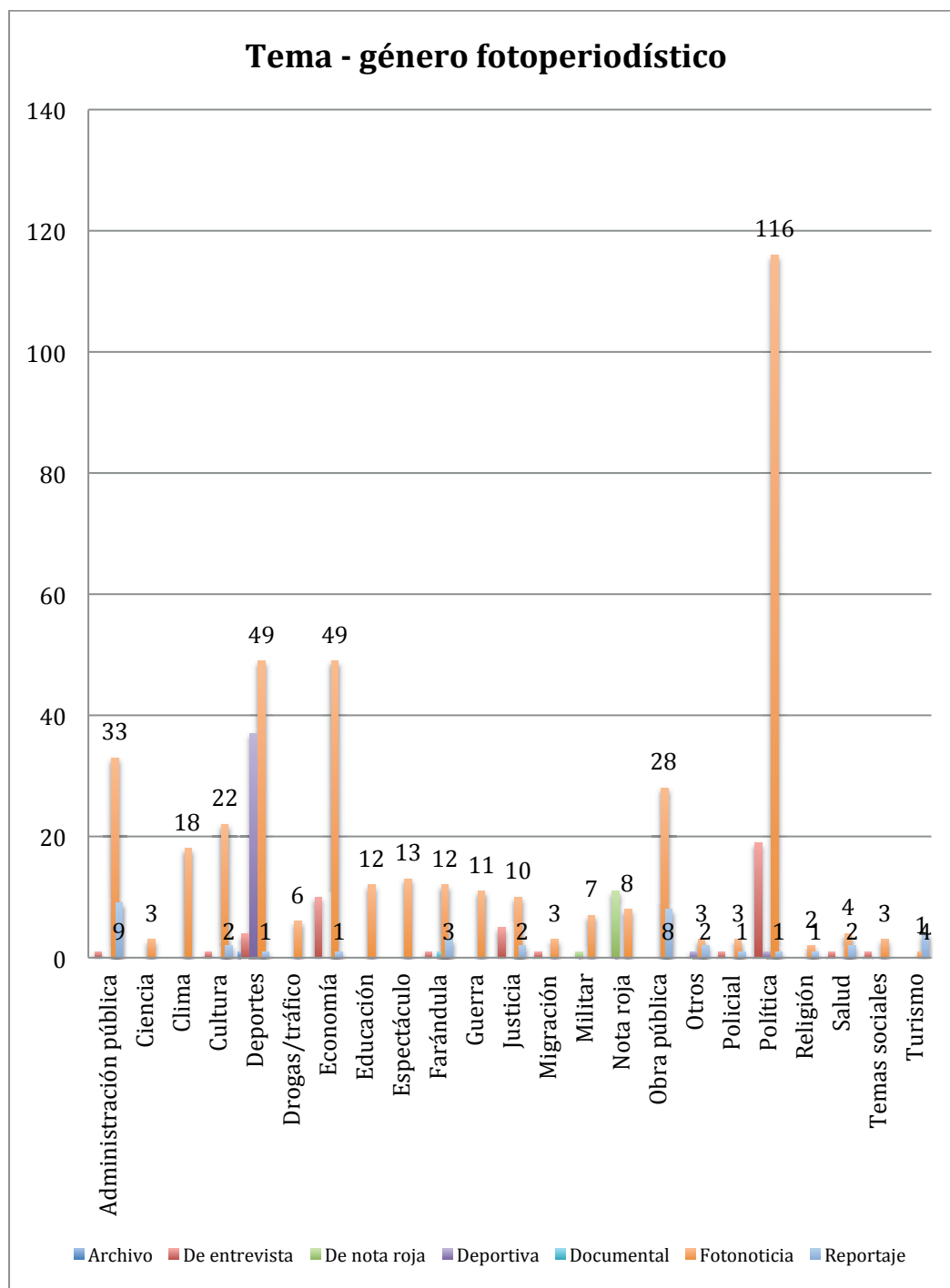
Una vez obtenidos los datos de los géneros fotoperiodísticos así como las diversas temáticas que se abordan en este diario, se unieron las variables para conocer la relaciones entre ellos y se observó que la mayoría de las fotografías se halla en el género de fotonoticia relacionadas con la política con un total de 116 imágenes. Las fotonoticias de deportes y de economía, igualadas en cantidad, llegan a 49. Por su parte, las fotos de deportes del género de fotonoticias alcanzan 49, mientras que en la misma categoría las imágenes de género deportivo llegan a 37. El resto de frecuencias son datos que se dispersan entre los diferentes géneros y temas con proporciones que no superan las 37 repeticiones (equivalentes al 6,7%) e incluso inferiores.

Tabla 232: Tema de la noticia/género fotoperiodístico El Mercurio

Tema de la noticia	Género fotoperiodístico							Total
	Archivo	De entrevista	De nota roja	Deportiva	Documental	Fotonoticia	Reportaje	
Administración pública		1				33	9	43
Ciencia						3		3
Clima						18		18
Cultura		1				22	2	25
Deportes	1	4		37		49	1	92
Drogas/tráfico						6		6
Economía		10				49	1	60
Educación						12		12
Espectáculo						13		13
Farándula		1			1	12	3	17
Guerra						11		11
Justicia		5				10	2	17
Migración		1				3		4
Militar			1			7		8
Nota roja			11			8		19
Obra pública						28	8	36
Otros				1		3	2	6
Policial		1				3	1	5
Política		19		1		116	1	137
Religión						2	1	3
Salud		1				4	2	7
Temas sociales		1				3		4
Turismo						1	4	5
Total	1	45	12	39	1	416	37	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 68: Tema de la noticia/género fotoperiodístico *El Mercurio***



#### TEMA – ORIGEN DE LA FOTOGRAFÍA

Otra de las posibilidades de cruce de variables estudiadas fue combinar el tema de la noticia con el origen de la fotografía y de esta forma se obtuvo que la frecuencia más importante se encuentra en las fotografías que no tienen un origen conocido (254), de las cuales 71 se concentran en política, 52 en deportes y 32 en economía, mientras que el resto de datos se encuentra disperso en las diferentes temáticas.

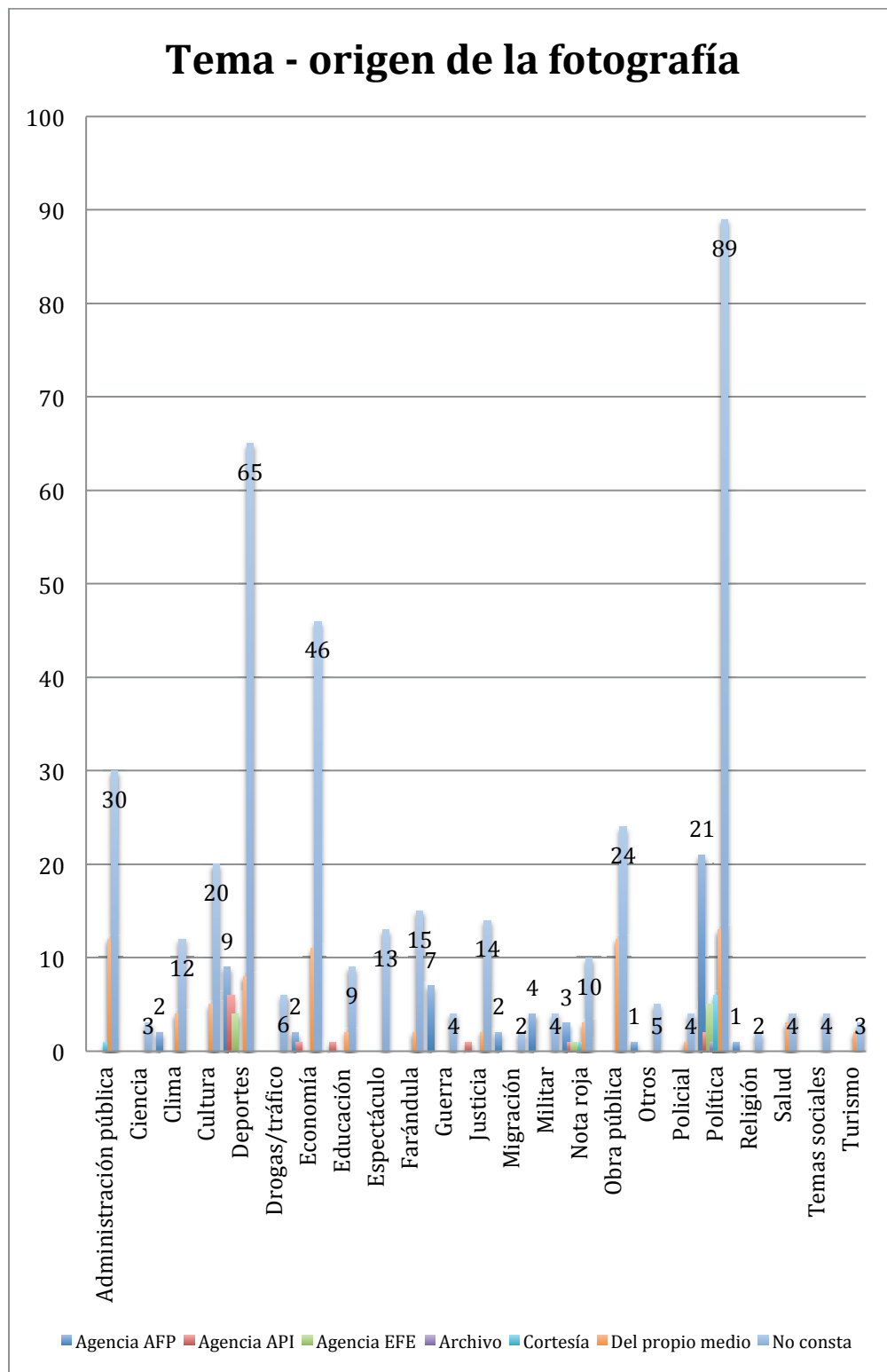
Por otro lado, las fotografías exclusivas para el propio medio muestran diversidad en los temas, aunque la mayor parte se hallan en el de administración pública (32), obra pública (30) y política (28). A continuación están las imágenes que tratan de economía con 23 fotografías y cultura con 22. En cuanto a los demás tópicos, el que mayor frecuencia alcanza es deporte con 18 fotos; el resto de temas se encuentran todavía menos reflejados en las fotografías.

Tabla 233: Tema de la noticia/origen de la imagen El Mercurio

Tema de la noticia	Origen de la fotografía							Total
	Agencia AFP	Agencia API	Agencia EFE	Archivo	Cortesía	Del propio medio	No consta	
Administración pública					1	12	30	43
Ciencia							3	3
Clima	2					4	12	18
Cultura						5	20	25
Deportes	9	6	4			8	65	92
Drogas/tráfico							6	6
Economía	2	1				11	46	60
Educación		1				2	9	12
Espectáculo							13	13
Farándula						2	15	17
Guerra	7						4	11
Justicia		1				2	14	17
Migración	2						2	4
Militar	4						4	8
Nota roja	3	1	1		1	3	10	19
Obra pública						12	24	36
Otros	1						5	6
Policial						1	4	5
Política	21	2	5	1	6	13	89	137
Religión	1						2	3
Salud						3	4	7
Temas sociales							4	4
Turismo						2	3	5
Total	52	12	10	1	8	80	388	551

Elaboración: propia (2015)

**Gráfico 69: Tema de la noticia/origen de la imagen *El Mercurio***



Elaboración: propia (2015)

## ENFOQUE – PLANO

El enfoque total está presente en la mayoría de las fotos y el plano general es el que más se repite. La proporción con el siguiente dato es de 3,7 a 1. El primer plano apenas ocupa un lugar significativo y el plano tres cuartos resultará irrelevante; menos importancia tiene aún el plano detalle con sólo dos fotografías.

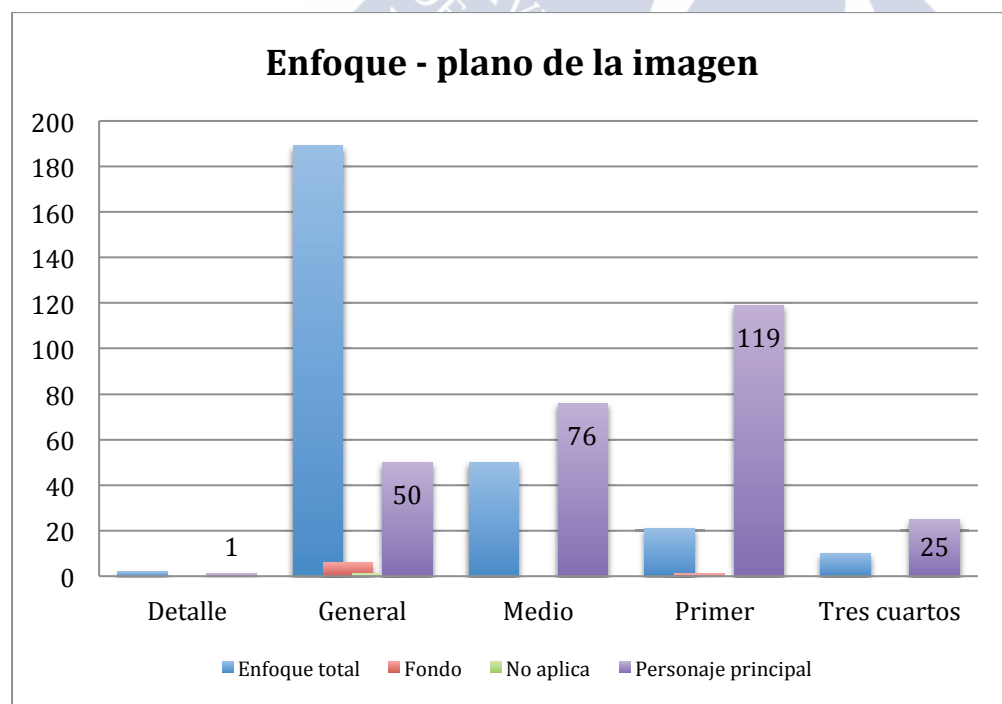
El personaje principal es enfocado casi tantas veces como el enfoque total, sin embargo, la diferencia radica en que se utiliza principalmente el primer plano (119 fotos), mientras que el plano medio llega a 76 fotos, el plano general a 50, el plano americano tiene 25 repeticiones y el plano detalle únicamente 1.

Tabla 234: Enfoque/plano de la imagen El Mercurio

	Plano de la imagen					Total
	Detalle	General	Medio	Primer	Tres cuartos	
Enfoque total	2	189	50	21	10	272
Fondo		6		1		7
No aplica		1				1
Personaje principal	1	50	76	119	25	271
Total	3	246	126	141	35	551

Elaboración: propia (2015)

Gráfico 70: Enfoque/plano de la imagen *El Mercurio*



Elaboración: propia (2015)

### 6.3.5.1 Comparativa de las variables de estudio por años

Al finalizar el estudio de las variables propuestas para el periódico *El Mercurio*, se analizó la información obtenida en cada año para luego examinar su evolución. Los primeros datos extraídos fueron las medidas de tendencia central.

#### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Tabla 235: Evolución medidas de tendencia central El Mercurio

Medida	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mediana	17,08	18,90	18,00	18,00	34,88	40,66	17,02	20,70	22,00	44,50
Moda	15,75	16,20	16,20	16,20	14,00	14,00	14,00	15,20	17,02	17,02
Media	61,53	62,46	61,34	58,01	67,48	66,23	56,84	64,28	58,40	73,63
Mayor	270,72	323,08	285,65	270,72	286,16	256,10	282,24	778,14	429,00	368,60
Menor	13,50	13,50	15,30	15,30	13,60	14,00	14,00	14,00	8,80	11,20

Elaboración: propia (2015)

Como se puede comprobar, las medidas de tendencia central no son constantes u homogéneas. El principal cambio se puede mostrar en la mediana, que se incrementa notablemente a partir de 2008. Este dato coincide con la mudanza del diseño del periódico, pero se observa que el valor decae en 2010 y a partir de ahí es inconstante.

#### Imagen 18: Cambio de diseño de *El Mercurio* 2007-2008



Diseños del periódico El Mercurio hasta 2007 y a partir de 2008

El formato prediseñado para las portadas de este periódico hace que la moda sea un valor más homogéneo. Esa es la razón por la que los datos son similares en varios años, compárense los datos de 2005, 2006 y 2007; los de 2008, 2009 y 2010 y finalmente los años 2012 y 2013.

En cuanto al valor promedio de las imágenes hay que señalar que varía a lo largo del período estudiado, notándose valores más altos y más bajos sin relación con el rediseño del diario.

Al analizar la fotografía de mayor tamaño en la muestra se constató que proviene de una agencia internacional, aunque no se indicó su origen. Se está haciendo referencia a la fotografía de Muamar Gadafi y a su derrocamiento y posterior asesinato. Pese a este dato, no se puede afirmar un crecimiento constante en el tamaño de las fotografías de este periódico debido a la poca consistencia de los datos. Asimismo, el tamaño mínimo de las fotos en portada se muestra poco variable hasta el cambio de diseño del periódico, cuando se evidencia otro valor, sin embargo, en los dos últimos años estudiados se hallaron valores sin relación directa con los anteriores. A continuación se presenta la información relacionada con la clasificación del tamaño de las imágenes.

Tabla 236: Evolución superficie de las imágenes El Mercurio

Superficie de las imágenes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Titular	1	1	0	0	16	21	9	4	12	12
Pequeña	29	29	35	34	9	4	30	28	25	19
Mediana	3	4	2	2	15	15	5	16	13	9
Grande	5	5	4	6	1	2	4	3	6	4
Extra	8	8	8	7	13	14	12	9	11	19

Elaboración: propia (2015)

Las imágenes de titulares no presentan un valor que demarque tendencia. Las frecuencias más altas se encuentran en el centro de la tabla, pero esto no permite discernir un significado relevante; por su parte, las fotografías pequeñas decaen en el año del rediseño del periódico, pero a partir de 2010 vuelven a tener valores altos, aunque esta constante cambia en 2013, haciendo imposible determinar una tendencia; el tamaño mediano de las fotografías aumenta considerablemente en el año en que se redefinió el periódico, pero muestra valores variables entre altos y bajos que no permiten establecer una evolución clara.

#### FORMATO DE LAS IMÁGENES

En este medio el formato horizontal supera al formato vertical en relación de tres a uno. No obstante, es preciso anotar que virtualmente todas las imágenes estudiadas en *El Mercurio* contienen algún tipo de recorte en relación al formato original arrojado por las cámaras fotográficas. Lo interesante en este apartado del estudio es saber que el formato horizontal prevalece sobre el vertical.

Tabla 237: Evolución de uso de formato horizontal/vertical El Mercurio

Formato	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Horizontal	37	36	39	41	37	45	44	49	56	49
Vertical	9	11	10	8	17	11	16	11	11	14

Elaboración: propia (2015)



## RETOQUE

La cantidad de fotografías retocadas en este medio de comunicación suma menos de la décima parte del total, hecho que permite afirmar que en este periódico no se hace uso de la manipulación de las imágenes, siendo el uso más frecuente de este recurso el recortar la silueta de las personas para ubicarlas en las noticias de espectáculos y todas ellas coinciden con el tamaño más pequeño de fotografía.

Tabla 238: Evolución retoque El Mercurio

Evidencia de retoque	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Con retoque evidente	0	1	0	0	6	8	8	7	13	8
Sin retoque evidente	46	46	49	49	48	48	52	53	54	55

Elaboración: propia (2015)

Es necesario mencionar que con el transcurso de los años se hace un uso más frecuente del retoque de las fotografías, aunque las fotos sin alteración muestran un ligero incremento. Esta tendencia se puede interpretar con el aumento de fotografías utilizadas en cada portada.

## COLOR

En las portadas analizadas de *El Mercurio* no se encontró ninguna imagen captada o impresa en blanco y negro. La conclusión destacada de esta investigación es que la cantidad de fotos ha aumentado a lo largo del tiempo estudiado.

Tabla 239: Evolución fotos color/BN El Mercurio

Color	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Color	46	47	49	49	54	56	60	60	67	63
Blanco y negro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

## FOCO DE LA IMAGEN

Dado que el enfoque de la fotografía es de vital importancia en el proceso de la comunicación se ha analizado esta variable y con los resultados obtenidos se puede afirmar que no hay una tendencia clara en el uso del enfoque de la imagen ni el uso del enfoque en el personaje principal

Tabla 240: Evolución enfoque El Mercurio

Foco principal de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No aplica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Personaje principal	11	21	30	35	34	31	27	27	25	30
Fondo	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0
Enfoque total	35	25	19	8	20	25	33	33	42	32

Elaboración: propia (2015)

## COMPOSICIÓN

En los periódicos la composición de una fotografía es muchas veces superada por el contenido informativo. El instante decisivo no siempre deja espacio de creación artística a los fotógrafos, aunque muchas de las fotos puestas en página pasan antes por un proceso de edición, principalmente de recorte o encuadre para que se vean más atractivas, pero en el caso concreto de este medio se concluye que no se hace uso regular de las alternativas más comunes de composición.

**Tabla 241: Evolución composición El Mercurio**

Composición	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No aparente	44	38	42	30	48	46	48	47	56	47
Ley de tercios	1	2	1	6	4	6	3	4	7	5
En triángulo	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
Centrado	1	7	5	13	2	3	8	9	4	11

Elaboración: propia (2015)

La principal composición, luego de aquellas que no muestran un cambio significativo, es el centrado y, en algunos casos, utilizar la regla de los tercios.

Una parte relevante de la composición es el ángulo seleccionado en el momento de la captura de la fotografía, recurso que carga de connotación a la imagen. Se presenta a continuación la frecuencia de los ángulos empleados en este medio:

**Tabla 242: Evolución ángulo de toma El Mercurio**

Ángulo de la toma	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Frontal	18	32	33	37	40	34	45	39	48	40
Picado	2	0	2	1	4	2	1	3	2	6
Contrapicado	3	4	2	2	1	1	0	1	1	6
Normal	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Tres cuartos	15	8	10	5	8	14	7	11	7	8
Lateral	5	3	1	3	1	4	7	5	8	3
Tres cuartos posterior	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0
Posterior	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cenital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

Después del ángulo frontal el recurso más utilizado es la posición tres cuartos, seguido de la posición lateral. Las condiciones de trabajo del fotoperiodista condicionan el ángulo de la toma. Generalmente, en las ruedas de prensa se asigna un sitio a los camarógrafos y fotoperiodistas desde el cual se limita la perspectiva de captura. El ángulo tres cuartos se emplea en algunas ocasiones con finalidad estética. Sin embargo, basándose en los datos

obtenidos, no se puede afirmar que haya una tendencia a aumentar o disminuir las frecuencias en el uso de los diferentes ángulos.

En este punto del estudio falta por analizar el plano de la toma como un elemento de la composición. A continuación se presentan los datos hallados:

**Tabla 243: Evolución plano de toma El Mercurio**

Plano de la toma	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Plano general	21	17	19	23	25	26	28	25	32	30
Plano tres cuartos	4	1	0	0	2	2	10	3	5	8
Plano medio	15	14	10	7	17	12	11	12	17	11
Primer plano	6	15	19	19	10	15	11	19	13	14
Plano detalle	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
Lateral	5	3	1	3	1	4	7	5	8	3
Tres cuartos posterior	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0
Posterior	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cenital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

Se concluye que el plano más utilizado es el general. A su vez, el primer plano y el plano medio son los que acumulan frecuencias similares entre ellos en segunda y tercera posición respectivamente, pero en ningún caso se puede establecer una tendencia de uso.

#### TEXTO SOBRE FOTO

El uso de texto sobre la imagen fotográfica puede ser un recurso valioso para los medios de comunicación como reclamo atractivo para los lectores. En los años estudiados la presencia de este recurso es mínima, pese a ello, se muestra un aumento en los últimos tres años. Resulta apresurado llegar a conclusiones inequívocas, pero se puede avizorar que habrá una tendencia habitual a usar este recurso.

**Tabla 244: Evolución texto sobre foto El Mercurio**

Texto sobre foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Texto sobre foto	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4
Foto sin texto	46	47	49	49	54	56	60	59	65	59

Elaboración: propia (2015)

### DOBLE PASE

Como recurso gráfico de los periódicos de referencia el empleo de doble pase es poco frecuente. Así se demuestra en *El Mercurio*, en el cual no hay más que una publicación con este modelo. Coincide con la imagen de Muamar Gadafi como presidente de Líbano y en un recuadro menor aparece después del derrocamiento y posterior muerte.

Tabla 245: Evolución doble pase El Mercurio

Existencia de doble pase	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Doble pase	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Foto única	46	47	49	49	54	56	60	59	67	63

Elaboración: propia (2015)

### CRÉDITO DE LAS IMÁGENES

Uno de los compromisos de un periódico debe ser el reconocimiento del crédito de origen de una fotografía, sin embargo, como se indica en el cuadro siguiente, la mayoría de imágenes de *El Mercurio* no identifica su fuente, es más, estudiando cada año se infiere que en ningún caso el reconocimiento del crédito es superior a la ausencia de éste. Por su parte, el nombre del medio como crédito aparece únicamente una vez.

Tabla 246: Evolución crédito El Mercurio

Crédito de las imágenes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	11	17	20	13	16	14	16	21	24	21
No	35	30	29	36	38	42	44	39	42	42
Nombre del Medio	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Elaboración: propia (2015)

### AUTORÍA DE LAS FOTOGRAFÍAS

Como ya se ha mencionado, la mayoría de las fotos de este periódico carece de crédito de autor. Entre aquellas que sí lo reconocen pertenecen en gran parte al equipo de fotógrafos del mismo diario, mientras que las fotografías provenientes de agencias se originan principalmente en la agencia AFP, aunque este margen es mínimo comparado con el total de las fotografías producidas por los fotógrafos del periódico. Además, este medio de comunicación es el único de los tres estudiados que trabaja con la agencia API (Agencia de Prensa Independiente por sus siglas: <http://apifoto.com/es/>), así como la gran cantidad de fotos de cortesía que publica, principalmente de la presidencia de la República. A este respecto no se puede apreciar una tendencia creciente o decreciente en cuanto al origen de las fotografías.

Tabla 247: Evolución autor de la foto El Mercurio

Nombre del autor de la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No consta	28	24	19	26	28	29	27	18	25	30
Exclusiva para la noticia del propio medio	11	14	17	16	19	15	20	32	30	27
Archivo	0	0	1	0	0	5	3	1	1	0
Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Agencia AFP	7	9	12	7	4	7	3	3	3	0
Cortesía	0	0	0	0	2	0	4	2	0	0
Agencia API	0	0	0	0	1	0	3	4	3	1

Elaboración: propia (2015)

#### PROVINCIA DE ORIGEN DE LA FOTOGRAFÍA

La mayor parte de las fotos de diario *El Mercurio* se originan en la provincia de Azuay. Este resultado obedece a que la sede principal de la empresa está afincada en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia; las fotos internacionales ocupan el segundo lugar en frecuencia. Es interesante, además, mencionar que este periódico incluye fotos de la provincia de Cañar dada la proximidad de ambas regiones.

Tabla 248: Evolución provincia de origen El Mercurio

Provincia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Desconocido	8	4	5	7	7	13	8	7	10	8
Guayas	3	2	1	2	1	0	1	1	1	1
Pichincha	8	12	10	12	7	10	10	9	4	4
Santo Domingo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Esmeraldas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manabí	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
El Oro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carchi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imbabura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cotopaxi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tungurahua	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Chimborazo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Bolívar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cañar	0	0	0	0	0	0	6	4	2	0
Azuay	11	12	13	12	23	19	19	29	31	29
Loja	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2
Morona Santiago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orellana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sucumbíos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Napo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los Ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Galápagos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Santa Elena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pastaza	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Zamora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internacional	15	15	19	15	14	14	15	8	16	19

Elaboración: propia (2015)

### ÁMBITO DE LA NOTICIA

Se puede constatar que la mayoría de las fotografías tienen una cobertura nacional, mientras que las fotos internacionales y locales comparten el valor total con apenas diferencia. Lo que queda claro es que la tendencia entre la proporción de noticias nacionales, locales e internacionales se mantiene a lo largo de los años, sin embargo, es evidente que la información local tiende a aumentar su presencia con el transcurso del tiempo. Por el contrario, aquélla de carácter nacional ha presentado un ligero decrecimiento en el último año del período estudiado.

**Tabla 249: Evolución ámbito de la noticia El Mercurio**

Ámbito de la noticia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	25	23	21	24	27	27	24	21	26	18
Internacional	15	15	20	15	13	15	13	11	19	22
Local	6	9	8	10	14	14	23	28	22	23

Elaboración: propia (2015)

### EXISTENCIA DEL PIE DE FOTO

Con los datos estudiados en este periódico se deduce que hay una tendencia creciente a colocar el pie de foto, pero una vez más la cantidad de fotos que carecen de este elemento va también en aumento. Este crecimiento se explica únicamente por la presencia de mayor número de fotos en las páginas del diario, sin embargo, hay que concluir que no hay una evolución marcada en el uso de este recurso debido a la homogeneidad de los datos.

**Tabla 250: Evolución pie de foto El Mercurio**

Existe pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	19	19	20	16	26	23	22	25	29	33
No	27	28	29	33	28	33	38	35	38	30

Elaboración: propia (2015)

### DESCRIPCIÓN DEL PIE DE FOTO

La inexistencia del pie de foto es consistente a lo largo de los años estudiados, pero dentro de las fotografías que sí se acompañan de este recurso destaca la función de complementariedad aunque con datos inconsistentes. La función de redundancia tiende a disminuir, mientras que la de autonomía no presenta información concluyente.

**Tabla 251: Evolución descripción del pie de foto El Mercurio**

Descripción del pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	27	28	29	33	28	33	38	35	38	30
Autonomía	0	0	3	0	2	0	0	0	1	0
Redundancia	4	6	4	8	3	5	5	0	1	1
Complementariedad	15	13	13	8	21	18	17	25	27	32

Elaboración: propia (2015)

### PERTINENCIA DEL PIE DE FOTO

Un pie de foto pertinente es el más encontrado a lo largo de los años estudiados, por el contrario, los pies que no guardan relación directa con la imagen que les precede presentan datos insuficientes y no permite establecer ninguna conclusión, aunque se puede predecir que serán cada vez menos utilizados.

Tabla 252: Evolución pertinencia del pie de foto El Mercurio

Pertinencia del pie de foto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	27	28	29	33	28	33	38	35	38	30
Es pertinente	19	18	17	14	24	22	20	25	29	33
No es pertinente	0	1	3	2	2	1	2	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

### FUNCIÓN DE LA IMAGEN

La principal función de la imagen en las fotos de *El Mercurio* es la ilustrativa, mostrando una tendencia a aumentar, por su parte, la función referencial muestra inestabilidad y no permite establecer una evolución, lo mismo que la función documental y la función estética, que aparecen mínimamente y no esclarecen una tendencia de su utilización.

Tabla 253: Evolución función de la imagen El Mercurio

Función de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Documental	0	0	1	0	3	0	0	0	2	0
Ilustrativa	35	43	36	44	41	33	44	44	62	58
Estética	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Referencial	10	4	12	5	10	22	16	16	3	4

Elaboración: propia (2015)

### VALOR PREDOMINANTE

La inclusión de personas es el valor que más se utiliza en *El Mercurio*. Se puede evidenciar que los valores son constantes a lo largo de los años estudiados: la categoría de lugares y edificaciones ocupa el segundo lugar en frecuencia acumulada, en ella se puede observar que hay una tendencia a aumentar, pese a que en algunos años decae debido en parte al crecimiento de la infraestructura del país; la siguiente frecuencia está ocupada por las fotos de objetos, sin embargo, son fotos coyunturales y eventuales, por lo tanto no se puede extraer conclusión alguna.

Tabla 254: Evolución valor predominante El Mercurio

Valor predominante en la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inclusión de personas	43	40	39	37	42	44	51	47	50	43
Expresión de sentimientos	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Preparadas	0	1	0	0	1	2	1	0	0	1
Lugares / edif.	1	4	3	9	4	6	8	10	12	11
Otros	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Objetos	1	2	7	2	5	4	0	2	4	7
Ilustración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Animales	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0

Elaboración: propia (2015)

### GÉNERO DE LA PERSONA FOTOGRAFIADA

La frecuencia del género de los personajes retratados es variable. Se puede afirmar que la presencia de las fotos de mujeres ha tenido un leve incremento en los últimos años, pero es difícil dar por definitiva esta afirmación porque los datos no son del todo constantes. Son, no obstante, las fotos de hombres solos y de grupos masculinos las que predominan en número. Entre las dos categorías abarcan más de la mitad de las fotos de este periódico. En ambas se evidencia que los datos no decaen bruscamente, sino que se mantienen constantes a lo largo de los años de estudio. Sin embargo, el grupo de las fotos que registran grupos mixtos parece aumentar ligeramente. Por último, hay que señalar que el número de imágenes de lugares y edificaciones es constante en los tres últimos años, comparado con la irregularidad de los siete anteriores.

Tabla 255: Evolución género de la persona fotografiada El Mercurio

Género de la principal persona fotografiada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Masculino	18	20	18	20	20	26	25	21	24	14
Femenino	4	3	8	4	5	3	8	6	8	13
Objeto	1	2	7	2	5	4	0	2	4	7
Grupo masculino	16	8	8	8	9	7	8	8	7	6
Grupo femenino	2	2	1	0	2	1	4	1	2	2
Lugares / edificaciones	1	4	3	9	4	6	8	10	12	11
Animales	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Mixto	4	7	4	6	8	9	6	11	9	9
Ilustración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Familia	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0

Elaboración: propia (2015)

### ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

La mayor frecuencia en esta clasificación se da en fotografías de deportistas con un total de 81 imágenes, aunque los datos no se mantienen constantes en el transcurso del tiempo. La siguiente frecuencia acumulada está ocupada por las fotos de lugares y edificaciones y una vez más la información obtenida en esta variable no permite describir un incremento o decrecimiento sostenido. Se sitúan en tercer lugar las fotos en las que los principales actores



son personajes civiles. Aquí sí se distingue que en los últimos años la cantidad de imágenes es constante: si se compara la segunda mitad de la tabla con la primera se percibe su mayor presencia en el periódico y, por último, hay que mencionar que la cuarta posición de la tabla está ocupada por artistas. En los últimos cuatro años esta categoría ha aumentado en relación a los primeros años de la tabla.

**Tabla 256: Evolución actividad del sujeto El Mercurio**

Actividad del sujeto principal	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presidente	1	3	2	2	2	3	5	0	1	0
Ministros	2	8	5	3	0	6	5	1	3	3
Gobiernos seccionales	1	0	3	0	2	1	2	1	1	2
Dirigentes políticos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Sindicalistas	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Asambleístas / diputados	3	0	1	2	1	2	2	2	0	1
Cargos Públicos	1	2	0	6	8	4	5	8	0	0
Policías / Militares	4	4	3	1	1	1	2	2	0	0
Políticos extranjeros	4	4	6	7	2	5	5	3	2	5
D. estudiantiles	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Estudiantes	1	0	1	0	3	1	2	1	4	1
Empresarios	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0
Comercio informal	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Deportistas	11	9	7	8	8	8	5	5	10	10
Objetos	1	2	7	2	5	4	0	2	4	7
Religiosos	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Empleados	3	0	0	1	0	1	1	3	3	0
Voluntarios	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
Cuerpos colegiados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personajes civiles	5	4	6	3	5	6	9	9	9	9
Candidatos	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Menores	0	0	1	1	2	0	0	1	1	0
Artistas	2	0	0	2	3	3	7	10	8	8
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Lugares /edificaciones	1	4	3	9	4	6	7	10	12	11
Indígenas	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1
Diplomáticos	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Activistas / manifestantes	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Migrantes	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Animales	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Expertos nacionales	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0
Expertos internacionales	2	2	1	0	2	0	0	0	1	1
Presos / detenidos	1	0	2	0	1	1	0	0	2	1

Elaboración: propia (2015)

### TENDENCIA DE LA IMAGEN

En diario *El Mercurio* se distingue que la mayor parte de las fotografías no muestra una tendencia positiva o negativa obvia en el tratamiento de la imagen. A lo largo de los años no se puede apreciar un cambio profundo en este aspecto, aunque si bien es cierto que hay picos hacia el final de los años estudiados, también es posible comprobar que la cantidad es mínima y no ofrece posibilidades para una predicción certera.

Por su parte, las fotos desfavorables, que superan ligeramente a las anteriores, tampoco muestran una clara tendencia. Las frecuencias son mínimas y poco relevantes comparado con la porción de fotos que muestran neutralidad.

Tabla 257: Evolución tendencia de la imagen El Mercurio

Tendencia de la imagen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Favorable	2	1	1	1	1	3	1	4	1	5
Desfavorable	1	0	5	2	2	3	3	4	3	2
Neutra	43	42	40	45	49	47	54	51	63	54
Víctimas	0	4	3	1	2	3	2	1	0	2

Elaboración: propia (2015)

### GÉNERO FOTOPERIODÍSTICO

Varios son los géneros fotoperiodísticos que se utilizan en el periódico *El Mercurio*. En la investigación realizada no se halló una directriz clara en uso de los géneros a lo largo del tiempo. Lo que sí se puede observar es que la variedad más empleada en todos los años es la fotonoticia.

Tabla 258: Evolución género fotoperiodístico El Mercurio

Género fotoperiodístico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fotonoticia	44	41	40	35	45	32	45	38	47	49
Reportaje	1	3	1	4	1	15	7	11	2	0
De entrevista	1	3	3	3	6	5	5	3	7	3
Deportiva	0	0	2	2	0	1	0	1	2	4
Archivo	0	0	3	5	2	3	3	6	9	6
Ilustración	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Documental	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Elaboración: propia (2015)

El género fotoperiodístico más empleado es la fotonoticia, aunque se puede apreciar que no hay una tendencia marcada a lo largo del tiempo, es más, en otros géneros como el reportaje tampoco se puede hallar una clara evolución, excepto existencia de valores altos en 2009 y 2011. Las siguientes frecuencias, fotos de entrevista y archivo, tampoco muestran un tendencia de uso definida.

## TEMA DE LA FOTOGRAFÍA

En *El Mercurio* el tema más frecuente es la política y en esta línea los valores presentados se mantienen relativamente constantes, por lo que se puede afirmar que es una tendencia estable, aunque mostrará frecuencias más alta o bajas dependiendo del año y la coyuntura. En la categoría de deportes se encuentran cifras altas y bajas, pero la evolución general es a mantenerse invariable. Por otro lado, las fotos relacionadas con la economía del país acumulan una frecuencia de 60 fotografías, sin embargo, en ellas es difícil determinar su comportamiento creciente o decreciente. Le siguen en cantidad las fotografías relacionadas con el tema de administración pública, en el que se constata que únicamente en los dos últimos años hay datos altos, no obstante, no hay una propensión manifiesta. En la categoría de fotos de obra pública e infraestructura la información se encuentra dispersa, impidiendo predecir el comportamiento de esta variable.

Tabla 259: Evolución tema de la fotografía El Mercurio

Tema de la fotografía	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Política	12	14	17	16	11	14	17	11	13	12
Administración Pública	5	2	4	4	3	3	3	2	10	7
Deportes	12	9	9	9	10	9	5	5	12	12
Espectáculo	1	0	0	1	1	1	3	2	1	3
Nota roja / accidentes	2	0	2	1	2	1	0	2	5	4
Militar	1	0	4	2	1	0	0	0	0	0
Religión	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
Temas sociales	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
Justicia / judicial	0	0	0	1	2	3	3	4	2	2
Ciencia	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
Educación	0	0	0	0	3	1	2	3	2	1
Obra pública / infraestructura	1	4	3	4	6	2	6	7	1	2
Tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Policial	0	1	1	0	0	2	1	0	0	0
Economía	8	9	5	5	7	6	8	4	4	4
Otros	0	0	1	2	0	1	1	1	0	0
Farándula / moda	0	0	0	1	0	1	2	5	5	3
Guerra	3	1	0	1	1	2	1	1	1	0
Migración	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0
Clima	0	3	2	1	2	1	1	3	1	4
Cultura	0	0	0	1	3	2	2	5	6	6
Salud	0	1	0	0	0	1	1	2	1	1
Drogas / tráfico	0	0	1	0	0	1	2	0	1	1
Turismo	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1

Elaboración: propia (2015)

## PUBLICIDAD EN LA PORTADA

En el periódico *El Mercurio* la presencia de publicidad es mucho menor en relación con las portadas que no exhiben anuncio alguno. No hay una evolución explícita en la impresión de anuncios de publicidad, es más, se observa que son esporádicos y pese a que el valor más alto se ubica en el año 2011 no representa valores de interés.

Tabla 260: Evolución publicidad en portada El Mercurio

Existe publicidad en la portada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No	6	7	6	7	7	7	5	4	5	6
Si	1	0	1	0	0	0	2	3	2	1

Elaboración: propia (2015)

El número de anuncios de publicidad no muestra un incremento constante. Coincide eso sí con el año 2011 en el que la frecuencia de los anuncios es más alta que en el resto de los años.

#### TIPO DE PUBLICIDAD

El tipo de publicidad que presenta diario *El Mercurio* es principalmente autopromoción: 6 de los 10 anuncios que están presentes en la portada de este diario corresponden a esta denominación. Se observa, además, que la publicidad pagada aparece en los últimos dos años de la tabla, sin embargo se puede examinar que el número de anuncios no es elevado.

Tabla 261: Evolución tipo de publicidad El Mercurio

Tipo de publicidad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No existe	6	7	6	7	7	7	5	4	5	6
Autopromoción	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0
Publicidad pagada	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Autopromoción + P. Pagada	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Elaboración: propia (2015)

#### COMPARATIVA DE LA PUBLICIDAD

En el cuadro siguiente se analiza el comportamiento de este diario en relación a la publicidad y la autopromoción y como ya se indicó, la publicidad pagada ocupa una sexta parte de las portadas del periódico. Además, se observó que los anuncios de publicidad en la portada o son de autopromoción o son pagados, excepto en una ocasión en la que aparecen ambos (el año 2004), en el que la totalidad de reclamos publicitarios difieren del tamaño promedio de la publicidad en ese período. En el resto de los años la suma de superficie de espacios de promoción coincide con el tamaño medio de los anuncios porque son únicos. A su vez, la publicidad del propio diario tampoco ha crecido a lo largo de la década estudiada. La conclusión que todos estos datos permiten extraer es que la superficie promedio de los anuncios de autopromoción es disímil en los años en los que está presente e impide determinar una tendencia.

Tabla 262: Evolución publicidad pagada El Mercurio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de anuncios de publicidad pagada	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Superficie de la publicidad pagada	143,35	0	0	0	0	0	47,5	17,1	41,28	37,6
Suma de superficie de publicidad pagada	286,7	0	0	0	0	0	47,5	17,1	41,28	37,6
Número de anuncios de autopromoción	0	0	1	0	0	0	1	3	1	0
Superficie de autopromoción	0	0	13,5	0	0	0	19,22	18,97	16,72	0
Suma superficie de autopromoción	0	0	13,5	0	0	0	19,22	18,97	16,72	0

Elaboración: propia (2015)

### INFOGRAFÍA EN LA PORTADA

En la muestra estudiada diario *El Mercurio* no ha utilizado elementos de infografía en ninguna de sus portadas, por lo tanto no se puede estudiar la temática ni la superficie de la infografía.

Tabla 263: Evolución existencia de infografía en la portada El Mercurio

Existe infografía en la portada	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Elaboración: propia (2015)

### SUPERFICIE DEDICADA A LA FOTOGRAFÍA

Con los resultados obtenidos se concluye que los valores de la superficie de la fotografía tienden a crecer a lo largo de los años, es más, si se relaciona el último año con el primero, se verá que es un 63% mayor. Por supuesto, en esta noción hay datos menores en los años 2007 y 2010, sin embargo no son concluyentes para determinar el uso de la imagen fotográfica en el futuro.

Tabla 264: Evolución superficie dedicada a fotografía El Mercurio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Superficie dedicada a fotografía	404,36	419,35	429,41	406,08	520,58	529,82	487,22	550,99	558,99	662,66

Elaboración: propia (2015)

### RELACIÓN DE FOTOS POR NOTICIA

El número de fotos por cada portada tiende a crecer a lo largo del tiempo estudiado y se puede afirmar que debido a que la cantidad de noticias es homogénea en la portada y a que se ha aumentado la frecuencia de las fotos, éste va a ser el patrón a seguir, es decir, se incrementará, y todo ello pese a que hay datos bajos en los años 2007 y 2010.

Tabla 265: Evolución fotos por noticia El Mercurio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total de fotos	6,57	6,71	7,00	7,00	7,71	8,00	8,57	8,43	9,57	9,00
Relación de fotos por noticia	0,57	0,59	0,62	0,60	0,87	0,94	0,73	0,77	0,82	0,88

Elaboración: propia (2015)

### SUPERFICIE DE PUBLICIDAD

Debido a que la publicidad en las portadas de este diario es irregular no se pudo describir una tendencia en el comportamiento de los anuncios más allá de poder afirmar que la superficie es reducida.

Tabla 266: Evolución porcentaje dedicado a publicidad El Mercurio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porcentaje dedicado a publicidad	18,33	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	1,83	1,58	1,85	2,40

Elaboración: propia (2015)

#### 6.3.5.2 Línea editorial de la fotografía

Tras un estudio cuantitativo de la imagen se procederá a realizar un examen cualitativo tomando como referencia las fotografías del 30 de septiembre de 2010. La elección de estas imágenes queda justificada por su mayor potencial a la hora de mostrar la línea editorial de los diarios estudiados, puesto que fue un hecho imprevisto en la agenda mediática que presentó la oportunidad para que los periódicos muestren sus criterios al respecto de las políticas que en ese día se establecieron para todos los medios de comunicación. Este evento concentró toda la atención de los medios de comunicación nacionales, sin embargo, todos los canales de televisión fueron obligados a retransmitir las imágenes de la televisión pública. No obstante, los periódicos pudieron imprimir las fotos sin restricciones.

**Imagen 19: Foto de portada 1 de octubre 2010 *El Mercurio***



Foto El Mercurio



Foto AFP

Foto publicada por el periódico El Mercurio y foto de la agencia AFP

*El Mercurio* optó por publicar una foto de la agencia AFP. Coincide con la misma foto que publicó el periódico *El Universo*. En este caso el recorte que utiliza *El Mercurio* es diferente al que utiliza *El Universo*, mostrando mayor margen de la imagen en el lado derecho de la fotografía. La foto que publicó *El Mercurio* se presenta con las siguientes características:

**Tabla 267: Análisis de la foto del 30 S El Mercurio**

1.- Nivel contextual	Datos Generales	
	Título	Rebelión policial
	Autor	Agencia AFP
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Año	2010
	Procedencia	Portada diario <i>El Mercurio</i>
	Género	Fotoperiodismo
	Parámetros Técnicos	
	B/N Color	Color
	Formato	Vertical 19 x25 cm
	Cámara	n/a
	Objetivo	Presumible gran angular
	Hechos relevantes	
	El medio de comunicación utiliza una foto de agencia internacional AFP en la página de portada. En páginas internas utiliza fotos de agencias, de producción propia y de cortesía, sin citarla.	
2.- Nivel morfológico	Descripción del motivo fotográfico	
	Dos personas tratan de prestar ayuda al Presidente. No se identifica a ninguno de ellos. El sujeto a la izquierda de la imagen lleva puesta una máscara antigás y el personaje de la derecha resulta cortado por la imagen. A diferencia de diario <i>El Universo</i> , se muestra la imagen original de la agencia que contiene parte del rostro del personaje de la derecha.	



Punto	<p>La presencia del punto es evidente por el tipo de impresión y de papel del periódico. En cuanto a los puntos de atención, se hallan varios: La mano del sujeto que ayuda al presidente (a la izquierda de la imagen), la mano del presidente que sujeta la muleta de apoyo, la propia muleta que sustenta el paso del presidente, el rostro del presidente cubierto por la máscara antigás y finalmente un pequeño triángulo rojo en la parte superior de la imagen que resalta cromáticamente más que compositivamente.</p> 
Línea	<p>Se pueden encontrar varias líneas. La posición de los cuerpos a contraluz forma una curva en amorfa diagonal desde la parte derecha superior hasta el tercio superior izquierdo. Las líneas inferiores llevan la mirada del observador hacia los dos rostros cubiertos por las máscaras antigás. En la parte superior se presentan líneas secundarias que no añaden ni restan importancia a la imagen. Se pueden seguir también un rastro adicional (discontinuo) que conduce hacia el rostro de un sujeto que no se reconoce.</p> 
Plano - Espacio	
La imagen se compone de dos planos: primer plano compuesto por los personajes principales y segundo plano en el que no se destaca la presencia de los personajes.	
Escala	
La imagen muestra plano general de los personajes. Deja poco aire direccional en los laterales. En la parte superior e inferior permite mayor espacio para la lectura de la imagen. Se puede apreciar un bajo contraste por la toma a contraluz y la presencia de humo generado por el gas lacrimógeno.	
Forma	
Se presenta en rectángulo vertical. Se puede apreciar la figura de un triángulo que aporta estabilidad a la imagen, pero al mismo tiempo se aprecia que los personajes ejecutan la acción de caminar hacia delante.	
Textura	
La imagen posee muy poca textura, causada por el contraluz y por la sombra que proyectan los cuerpos sobre sí mismos. El suelo (césped)	



	se ve con claridad y con detalle. Las manos del presidente se muestran con claridad.
	Nitidez de la imagen
	La imagen se nota nítida y enfocada en el primer plano, pero <u>desenfoca el segundo plano.</u>
	Iluminación
	La foto se tomó con luz natural y no se evidencia la presencia de iluminación adicional. La presencia de las sombras delatan que la foto fue capturada aproximadamente a medio día.
	Contraste
	Muy bajo. La presencia de los gases y el contraluz limitan el contraste.
	Pie de foto
	El Jefe de Estado, Rafael Correa, es auxiliado por miembros de seguridad tras sufrir ataques con gases lacrimógenos
	Reflexión General
	La foto muestra al presidente en un momento de debilidad, apoyado en la muleta con su mano izquierda y su mano derecha es llevada al hombro de un personaje anónimo. El personaje que asoma en la derecha de la imagen (cortado) parece estar menos comprometido en el apoyo al presidente. El titular indica Rebelión policial, mientras que el pie de foto destaca que el presidente sufrió ataques con gases lacrimógenos.
3.- Nivel Compositivo	Sistema sintáctico o compositivo
	Perspectiva
	En esta foto no se percibe el punto de fuga. Carece de perspectiva.
	Ritmo
	Se presenta un ritmo en la proporción de la posición de los cuerpos.
	Tensión
	Presenta tensión por la rigidez de las piernas del presidente que parece no poder caminar. El apoyo en la muleta refuerza el concepto.
	Ley tercios
	Los puntos de atención se encuentran entre los dos rostros con máscaras antigás, en el hombro izquierdo del presidente, en la pierna izquierda del sujeto que apoya al presidente y debajo de la mano izquierda del presidente. Se puede concluir que no es una foto compuesta bajo la ley de tercios.
	Estaticidad /Dinamicidad
	Es una imagen dinámica. Pese a la aparente inmovilidad del presidente, se entiende el desplazamiento que están desarrollando. La escena indica que el presidente debe abandonar esa situación lo antes posible.
	Recorrido Visual
	La representación presenta una curva en la parte superior que mueve la mirada del espectador en una "v" abierta que conduce la mirada a salirse del cuadro para luego volver sobre la mano más visible del presidente y llegar al rostro cubierto por la máscara antigás.
	Pose
	No hay una pose establecida previamente.
	Espacio de la representación
	Campo / Fuera de campo
	En el campo de la imagen se distingue al presidente y a una persona que trata de ayudarlo (ambos con máscaras antigás). Un tercer personaje se corta a la derecha de la imagen, dejando ver menos de

	la mitad del cuerpo y ninguna parte del rostro. Un cuarto personaje se muestra en la parte izquierda, aparentemente está corriendo, pero se distingue únicamente el pie que se levanta en el aire.
	Abierto / Cerrado
	Es un espacio abierto
	Interior / Exterior
	La fotografía fue captada en exteriores.
	Concreto / Abstracto
	Es un espacio concreto
	Profundo / Plano
	Hay un espacio profundo, que se entiende únicamente por la presencia de los personajes en el fondo, aunque el limitado enfoque impide mostrarlos con claridad.
	Puesta en Escena
	Esta es una fotografía espontánea, no hay puesta en escena.
	Tiempo de la representación
	Instantaneidad
	Esta es una fotografía espontánea, no hay puesta en escena.
	Secuencialidad / Narratividad
	El objetivo de la imagen es plenamente narrativo, testimonial.
	Reflexión general
	La foto muestra al mismo tiempo la debilidad del presidente y el apoyo de su equipo.
4.- Nivel interpretativo	Articulación del punto de vista
	Punto de vista físico
	La cámara se colocó en ángulo tres cuartos con respecto a los sujetos. Hay un ángulo ligeramente picado.
	Actitud de los personajes
	Se muestran dos actitudes antagónicas: por un lado un sujeto caído en desgracia y, por otro, un hombre en actitud heroica.
	Calificadores
	La posición del presidente y la muleta que usa lo presentan en estado delicado. Los gases que rodean la escena generan el ambiente de convulsión. El apoyo de los dos hombres a los lados del presidente generan un estado de regreso a la calma y estabilidad.
	Miradas de los personajes
	No se percibe la mirada de ninguno de los personajes. Los que se muestran en la fotografía llevan máscaras antigás y la dirección de las miradas conduce al suelo vacío.
	Relaciones intertextuales
	El titular de la noticia es corto y se refiere al suceso connotando la responsabilidad en el cuerpo policial: "Rebelión policial". Se marca en el subtítulo la importancia del estado de excepción y la obligación de los medios independientes de mantenerse fieles a la línea informativa de los medios públicos indefinidamente.
	Interpretación global del texto fotográfico
	El uso del ángulo picado, la muleta destacándose por su tono metálico y los rostros cubiertos por las máscaras antigás generan un aire de tensión en la imagen. La posición del cuerpo del presidente lo muestra como una figura caída en desgracia.
	Valores expresados

Valores mostrados en la imagen	Valores descritos en el titular / pie de foto
Debilidad	Rebeldía
Enfermedad / Lesión	Estado de excepción
Apoyo	Silencio informativo por parte de los medios independientes
	Auxilio

Fuente: Elaboración propia (2015) a partir de la propuesta del grupo de investigación ITACA- UJI

Se puede afirmar que esta no es una foto preparada, sin embargo, durante el desarrollo de los eventos se pudieron prever los movimientos del presidente debido a que se apoyaba en muletas. El encuadre es cerrado y el contraluz y la presencia de gases lacrimógenos (humo) genera un ambiente de ansiedad, aunque también hubo un trabajo previo en edición, dado que la relación de aspecto no es la normal. El encuadre y el uso del gran angular delatan la presencia cercana del fotógrafo que hace suponer una participación activa y continua en los sucesos. Es más, pese a que la imagen recorta a los sujetos secundarios a la altura de los pies y de la cabeza, muestra con claridad lo que acontece en la escena, estas condiciones disipan las dudas sobre la veracidad/montaje de la imagen. Sin embargo, al estudiar los datos descritos en la ficha de análisis se puede detectar una contradicción al describir los valores de la imagen y los valores del texto, puesto que en este caso el titular contradice a lo que se describe en el pie de foto. Por un lado, en los valores de la imagen destacan la lealtad demostrada por los miembros de seguridad y la fragilidad del presidente (en cuanto persona). Luego vemos que el titular indica Rebelión policial

En general, se puede afirmar que esta noticia compuesta por el titular, la imagen y el pie de foto contribuyen a justificar la tesis del gobierno de un golpe de Estado iniciado por la policía de Ecuador.

## 6.4 ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS TRES MEDIOS

Luego de haber estudiado los datos de cada uno de los medios de comunicación analizados, es necesario realizar una comparación entre ellos. Para lograr este objetivo se extraen algunos de los datos ya obtenidos de manera individual y se los somete a un examen comparativo. No obstante, debido a que los diarios tienen diferente cantidad de imágenes (*El Comercio* 383, *El Mercurio* 551 y *El Universo* 322) se procedió a utilizar como referencia los porcentajes, excepto en el caso de las medidas de tendencia central, cuyos resultados por naturaleza se presentan en valores absolutos.

### MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Tabla 268: Medidas de tendencia central. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Medida	Valor	Valor	Valor
Mediana	30,36	21,20	33,75
Moda	13,80	14,00	13,50
Media	85,44	63,13	90,26
Mayor	528,05	778,14	687,66
Menor	3,40	8,80	6,00

Elaboración: propia (2015)

El valor de la mediana muestra que los diarios *El Comercio* y *El Universo* tienen valores similares. Este no es un dato aislado ya que los dos diarios son considerados como los de mayor lectura e influencia en la opinión pública del país. Por su parte, *El Mercurio* presenta un valor relativamente menor que se puede explicar debido a la gran cantidad de fotografías de tamaño titular que emplean bajo el encabezado del diario, desplazando las imágenes mayores hacia posiciones inferiores.

La moda muestra que las fotos empleadas en los tres diarios son similares. Las diferencias prácticamente no son visibles; el valor medio de la fotografía en los periódicos sí difiere siendo *El Universo* el medio que presenta la superficie más grande de las fotografías, pese a que tiene la menor cantidad de fotos. Por otro lado, la mayor superficie ocupada por una imagen corresponde a diario *El Mercurio*: en octubre de 2011 publicó en media página la fotografía de Muamar Gadafi en la parte superior de la página de portada; la imagen más grande de *El Comercio* pertenece a la invasión de los países aliados sobre Libia. Por su parte, *El Universo* publicó la imagen de las protestas de Brasil en contra del alza de los pasajes en junio de 2013. Además, se observa que los tres periódicos no siguen el mismo criterio en cuanto a la importancia de las noticias para elegir el criterio del tamaño de las fotos de sus portadas. La foto más pequeña entre los tres diarios corresponde al retrato del embajador de Ecuador en Alemania (*El Comercio*) en referencia a la nota que realiza el periódico sobre su perfil. *El Mercurio* seleccionó la foto del centro histórico de Cuenca y el proyecto de conservación en la portada de octubre de 2012, siendo precisamente ésta su foto más pequeña. En el caso de *El Universo* se repite el valor de las superficies mínimas de las fotografías en dos ocasiones: en diciembre de 2007 *Faltan 10 días para Navidad* (4x1,5) y en agosto de 2010 *Hoy se anuncian ganadores de la copa culinaria* (2x3).

Una vez examinados los resultados de estas medidas se puede indicar que no hay una unidad entre los tres medios de comunicación: se muestran independientes en la elección de las temáticas y en la decisión de imprimir fotos grandes y/o pequeñas, sin embargo, sí coincide en los tres casos que las fotos de mayor tamaño corresponden a noticias internacionales.

### TAMAÑO

El diario que más fotografías de tamaño extra ha publicado es *El Comercio*, el 36,03% del total; se aproxima *El Universo* con el 32,16% de imágenes del mismo porte, en esta clasificación destaca que *El Mercurio* alcanza solamente el 19,78%. Por su parte, *El Universo* es el medio que publica el mayor número de fotografías grandes (9,32%); le sigue *El Mercurio* con 7,26% y *El Comercio* tan solo ha optado por este estándar en el 6,27% de las fotos publicadas. Las fotos medianas son más publicadas por *El Mercurio* llegando al 15,25%. Este porcentaje decae en *El Universo* al 10,87% y es aún menor en *El Comercio* con tan sólo el 7,83%. Asimismo, *El Mercurio* es también el medio que publica la mayor cantidad de fotos pequeñas ya que en esta clasificación suma el 43,92% de las fotos, *El Universo* opta por este tamaño de fotos en el 27,33% de sus publicaciones, mientras que *El Comercio* las utiliza en el 23,50%. Por último hay que mencionar que las imágenes de codificación titular son más recurrentes en *El Comercio* con 26,37%; *El Universo* las utiliza en el 19,88% de las fotos de portada y *El Mercurio* únicamente el 13,79%. La conclusión es la falta de relaciones en el empleo de las fotografías clasificadas por tamaño, cada uno de los periódicos utiliza las áreas de las fotos de acuerdo a sus propios criterios.

Tabla 269: Superficie de las imágenes. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Superficie de las imágenes	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Titular	26,37	13,79	19,88
Pequeña	23,50	43,92	27,33
Mediana	7,83	15,25	10,87
Grande	6,27	7,26	9,32
Extra	36,03	19,78	32,61
Total	100	100	100

Elaboración: propia (2015)

### FORMATO

En cuanto a la disposición de las imágenes hay que mencionar que los tres medios utilizan principalmente el formato horizontal, en relaciones de tres a uno en *El Comercio* y *El Mercurio* y de dos a uno en *El Universo*.

Tabla 270: Formato de las fotos. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Formato	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Horizontal	78,07	78,58	67,39
Vertical	21,93	21,42	32,61
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

La clasificación de las superficies de impresión de los periódicos presenta claras diferencias entre los tres medios de comunicación. Las coincidencias más próximas son las que se pueden hallar en el porcentaje de las imágenes grandes y de las extras, pero únicamente entre *El Comercio* y *El Universo*.

Tabla 271: Superficie de las imágenes. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Superficie de las imágenes	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Titular	26,37	13,79	19,88
Pequeña	23,50	43,92	27,33
Mediana	7,83	15,25	10,87
Grande	6,27	7,26	9,32
Extra	36,03	19,78	32,61
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

Analizar si las fotos impresas por los periódicos tienen algún tipo de recorte resultó una tarea muy interesante ya que se constató que la mayor parte presenta un reencuadre con

respecto a las versiones originales. Considerando el aspecto de ratio estándar de todos los posibles fabricantes se hallaron los siguientes resultados:

**Tabla 272: Recorte horizontal de las fotografías. Comparativa**

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Formato	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Recorte horizontal	93,47	98,00	92,86
Formato de cámara	6,53	2,00	7,14
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

Para corroborar esta información se analizó también si existe recorte vertical:

**Tabla 273: Recorte vertical de las fotografías. Comparativa**

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Formato	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Recorte vertical	93,47	98,19	88,82
Formato de cámara	6,53	1,81	11,18
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

Se constata que los datos coinciden en diario *El Comercio* debido a que únicamente el 6,53% de las fotos mantiene la relación con el aspecto original de las fotografías, este porcentaje decae al 2% (horizontales) y 2,81% (verticales) en *El Mercurio*. Sin embargo, *El Universo* es el medio de comunicación que más conserva la proporcionalidad de sus imágenes con alteraciones de ratio que varían del 7,14% en horizontales al 11,18% en verticales. Además, durante la observación no participante se pudo comprobar que en *El Comercio* los fotógrafos pueden reencuadrar las fotos mientras conserven el formato original, aunque en el proceso de selección y puesta en página este formato puede cambiar.

## RETOQUE

En cuanto al retoque de las fotos se pudo demostrar que el medio que más manipula las imágenes es diario *El Comercio* con el 30,03%. Es indispensable mencionar que los cambios detectados corresponden a efectos artificiales de barrido y colocación de textos y que el objetivo de esta investigación no es detectar recursos de manipulación que no sean perceptibles a simple vista en la edición impresa de los periódicos. En *El Mercurio* las fotos de los titulares han sido recortadas para separar la silueta del personaje de la noticia, recurso que es empleado también por *El Universo*.

Tabla 274: Evidencia de retoque. Comparativa

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Evidencia de retoque	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Con retoque evidente	30,03	9,26	10,87
Sin retoque evidente	69,97	90,74	89,13
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

## COLOR

El uso del color es totalmente predominante en los tres periódicos analizados, dejando el uso de la fotografía en blanco y negro como un recurso exclusivo para fotografías documentales o históricas; el recurso de la fotografía en negro queda para páginas interiores de los periódicos y cada vez en menor cantidad.

Tabla 275: Uso de color. Comparativa

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Color	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Color	97,65	100,00	99,69
Blanco y negro	2,35	0,00	0,31
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

En el momento de enfocar una imagen los fotoperiodistas pueden acceder a diversos recursos técnicos para lograr un cambio en la percepción de la profundidad de campo o, por el contrario, para dejarla más abierta. Este manejo puede resaltar a los personajes cuando el enfoque se centra en ellos o fundirlos con el entorno cuando el enfoque es total, aunque en pocos casos el enfoque está centrado en el fondo de la escena y no en el personaje. Hay algunos casos en los que no se puede aplicar este criterio de calificación debido a que se trata de ilustraciones o gráficos.

## ENFOQUE

En los tres periódicos el enfoque se concentra principalmente en el personaje principal y en el enfoque total de la imagen, ninguno de los medios utiliza el potencial que puede aportar el enfoque selectivo.

Tabla 276: Enfoque. Comparativa

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Foco principal de la imagen	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
No aplica	1,57	0,26	3,42
Personaje principal	52,22	49,18	49,69
Fondo	0,26	1,27	0,31
Enfoque total	45,95	49,36	46,58
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)



## COMPOSICIÓN

Uno de los criterios más comunes de clasificación de las imágenes es la composición. A este respecto se observa que la mayor parte de las fotografías mostradas no obedecen a un criterio de composición, seguidos de las imágenes centradas. La premura del trabajo diario es la razón por la que no hay un trabajo compositivo intenso en los medios de comunicación. Es más, la composición basada en la regla de los tercios, uno de los criterios más difundidos universalmente, es una característica que se emplea más en los periódicos *Comercio* y *Universo*, mientras que en *El Mercurio* es menos frecuente. La razón por la que este recurso es poco utilizado en estos tres medios es que una de las recomendaciones que se imparte a los fotógrafos es la toma de varias fotografías, cuando sea posible, para que se pueda reencuadrar en su edición y utilizar una mejor composición.

Tabla 277: Composición. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Composición	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
No aparente	65,80	80,94	65,84
Ley de tercios	15,40	7,08	13,35
En triángulo	1,04	0,54	2,48
Centrado	17,75	11,43	18,32
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

## ÁNGULO

El ángulo de captura es similar entre los periódicos *El Comercio* y *El Universo*, sin embargo, en *El Mercurio* se puede apreciar que los datos, pese a que no marcan drásticas diferencias, son distintos.

Tabla 278: Ángulo de la toma. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Ángulo de la toma	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Frontal	56,14	66,61	55,59
Picado	7,57	4,17	9,63
Contrapicado	3,39	3,81	5,28
Tres cuartos	21,67	16,88	18,32
Lateral	7,57	7,26	8,07
Posterior	1,83	1,09	1,24
Tres cuartos posterior	0,52	0,18	1,24
Cenital	1,31	0	0,62
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)



## PLANO

Las fotos en general y las de prensa en particular guardan un significado relacionado con lo que muestran y aquello que no. El estudio de los periódicos en Ecuador pone de manifiesto que el plano general es el más utilizado, las proporciones de este recurso son homogéneas. El resto de los planos no es empleado igualitariamente, sin embargo, se puede apreciar una tendencia semejante en el plano tres cuartos y en el primer plano. Una vez más, las similitudes entre *El Comercio* y *El Universo* son mayores que con *El Mercurio*.

Tabla 279: Plano de la toma. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Plano de la toma	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Plano general	41,25	44,65	40,68
Plano tres cuartos	3,92	6,35	5,90
Plano medio	10,97	22,87	18,63
Primer plano	38,90	25,59	29,19
Plano detalle	4,96	0,54	5,59
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

## TEXTO SOBREIMPRESO

El recurso de imprimir texto sobre las fotografías es poco utilizado por *El Mercurio* y *El Universo*, no obstante, *El Comercio* es el que más utiliza esta técnica. Analizando los datos anuales de los tres periódicos se puede comprobar que esta es una tendencia que va en aumento, es decir, en los últimos años se muestran más fotos con texto superpuesto que en los años anteriores.

Tabla 280: Texto sobreimpreso. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Texto sobre foto	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Texto sobre foto	18,80	1,27	1,86
Foto sin texto	81,20	98,73	98,14
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

## DOBLE PASE

Imprimir dos fotos superpuestas es un recurso que también se puede considerar en crecimiento en los últimos años. En este caso, los tres diarios muestran valores homogéneos en el uso limitado de doble pase como recurso estético o gancho de lectura.

Tabla 281: Doble pase. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Existencia de doble pase	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Doble pase	1,57	0,18	2,48
Foto única	98,43	99,82	97,52
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

### CRÉDITO

Los tres diarios estudiados contienen claras diferencias a la hora de insertar los créditos de sus fotografías: *El Mercurio* es el que menos anuncia el origen de sus fotografías, mientras que *El Universo* es el que más lo imprime y el diario guayaquileño es el que más utiliza el nombre de su propia empresa como crédito de las fotografías.

Tabla 282: Crédito de las imágenes. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Crédito de las imágenes	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Sí	48,56	29,40	64,91
No	50,65	70,42	34,16
Nombre del Medio	0,78	0,18	0,93
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

La procedencia de las fotografías es heterogénea en los tres periódicos, aunque si bien aproximadamente la mitad de las fotografías que se imprimen en *El Comercio* carecen de reconocimiento, en *El Mercurio* la cantidad decae ligeramente. Por el contrario, *El Universo* es el que más reconoce el crédito de autor, pero aun así la cantidad de fotos que no presentan reconocimiento impreso llega casi a la cuarta parte. Sin embargo, la proporción de las fotos que se originan por el equipo de fotógrafos del propio medio de comunicación es similar en *El Comercio* y *El Universo*, pero en *El Universo* posee un valor porcentual mayor, aunque por el contrario, es el que más recurre a las fotos de archivo, mientras que en los periódicos estudiados de Quito y Cuenca la presencia de fotos anteriores es virtualmente inexistente. A su vez, las agencias que proveen las fotos a los medios ecuatorianos son principalmente AFP, AP, EFE y Reuters, pero los tres periódicos no acceden a ellas de igual manera. Otro recurso es descargar fotos desde la web, sin embargo, no se puede constatar debidamente dado que no se registran estos archivos. Por otro lado, las agencias que menos proveen fotografías a los medios estudiados son Andes (no es fuente para ningún medio) y EFE (es utilizada principalmente por *El Universo*, pero en mínima proporción y todavía menor en *El Mercurio* y *El Universo*). Las fotos de Free Lance y de cortesía ocupan un lugar mínimo en los tres periódicos y API, agencia de prensa independiente, es una fuente de imágenes utilizada únicamente por *El Mercurio*.

Tabla 283: Crédito de autor. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Nombre del autor de la fotografía	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
No consta	48,30	70,42	34,16
Exclusiva para la noticia del propio medio	38,12	14,52	40,06
Archivo	0,78	0,18	3,42
Agencia AP	2,61	0,00	6,52
Agencia EFE	0,78	1,81	5,28
Agencia Andes	0,00	0,00	0,00
Agencia AFP	5,22	9,44	3,11
Tomada de Internet	1,04	0,00	0,31
Freelance	0,00	0,00	0,31
Cortesía	0,52	1,45	1,86
Agencia Reuters	2,61	0,00	4,97
Agencia API	0,00	2,18	0,00
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

#### PROVINCIA DE ORIGEN

La representación geográfica es muy diversa en los tres periódicos, pero en las noticias internacionales los datos son relativamente homogéneos. Es relevante que cada uno de los medios destaca las noticias de la provincia en la que se asienta y su zona de influencia e interés, como en el caso de *El Mercurio* que cubre noticias de la provincia de Cañar. También se pueden evidenciar noticias de la provincia de Tungurahua debido a la actividad del volcán del mismo nombre, el resto de las regiones tienen presencia menor al 3% en las portadas. La información que se genera en zonas de poco desarrollo del país no forma parte de la primera página. Asimismo, hay que señalar el alto margen de fotografías cuyo origen no se puede conocer (en el caso de *El Universo* llega al 15,53%, en *El Mercurio* es 13,97% y *El Comercio* 10,97%).

Tabla 284: Provincia de origen. Comparativa

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Provincia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Desconocido	10,97	13,97	15,53
Guayas	5,74	2,36	32,61
Pichincha	44,91	15,61	9,01
Santo Domingo	0,00	0,00	0,62
Esmeraldas	1,04	0,00	0,93
Manabí	1,83	0,36	2,17
El Oro	0,52	0,00	0,93
Carchi	0,52	0,00	0,31
Imbabura	0,52	0,00	0,31
Cotopaxi	0,26	0,00	0,62
Tungurahua	1,83	0,54	2,17
Chimborazo	1,31	0,18	0,62
Bolívar	0,00	0,00	0,00
Cañar	0,78	2,18	0,00
Azuay	2,35	35,93	0,31
Loja	1,04	0,91	1,24
Morona Santiago	0,00	0,00	0,31
Orellana	1,04	0,00	0,31
Sucumbios	0,78	0,00	0,31
Napo	0,00	0,00	0,00
Los Ríos	0,26	0,00	1,24
Galápagos	0,52	0,18	0,62
Santa Elena	0,26	0,00	0,00
Pastaza	0,26	0,54	0,62
Zamora	0,00	0,00	0,00
Internacional	23,24	27,22	29,19
Total	100	100	100

Elaboración: propia (2015)

### ÁMBITO DE LA NOTICIA

El ámbito de las noticias que cubren los periódicos presenta un panorama más parejo en la cobertura de eventos nacionales, internacionales y locales, si bien es cierto que las diferencias porcentuales no son mínimas, también se puede apreciar que hay valores de proporcionalidad. El dato que mayor diferencia presenta es el radio de cubrimiento de los acontecimientos locales en *El Mercurio*. Esta diferencia se equipara con la presentación de la información nacional.

Tabla 285: Ámbito de la noticia. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Ámbito de la noticia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nacional	57,18	42,83	52,80
Internacional	25,33	28,68	30,75
Local	17,49	28,49	16,46
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

### PIE DE FOTO

El pie de foto de los medios de comunicación estudiados muestra semejanzas entre *El Comercio* y *El Universo* que usan el pie de foto en proporciones cercanas al 80%. Entretanto *El Mercurio* adolece del pie de foto en cerca del 58% de las imágenes.

Tabla 286: Existencia de pie de foto. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Existe pie de foto	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Si	79,11	42,11	77,02
No	20,89	57,89	22,98
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

La relación entre el pie de foto y lo que la imagen representa es una de las claves de interpretación de información para los lectores, puesto que el orden de lectura de la noticia indica que los consumidores de medios observan primero la foto y el pie de foto, es por esto que la relación entre ellos es fundamental.

Como se explicó anteriormente, en *El Comercio* el 20,89% de las fotos no van acompañadas del pie; en el caso de *El Universo* el porcentaje llega al 22,98% y en *El Mercurio* es el 57,89%. Por otro lado, en las fotos que sí tienen un pie hay más relación entre *El Comercio* y *El Universo* en los que la función de autonomía son 2,61% y 2,80% respectivamente, siendo el 1,09% para *El Mercurio*. Asimismo, en la función de redundancia los resultados son más específicos para cada uno: *El Comercio* presenta el 1,31%, *El Mercurio* el 6,72% y *El Universo* el 4,97%. Sin embargo, una vez más, en la función de complementariedad son *El Universo* y *El Comercio* los que guardan más relación, aunque en este caso la diferencia porcentual es más elevada, alcanzando 6,25 puntos de diferencia. Los resultados que muestran la contradicción entre las fotografías y su pie son mínimos. Sólo se halló en diario *El Universo* un porcentaje de 0,31%.

Tabla 287: Descripción del pie de foto. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Descripción del pie de foto	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
No existe	20,89	57,89	22,98
Autonomía	2,61	1,09	2,80
Redundancia	1,31	6,72	4,97
Complementariedad	75,20	34,85	68,94
Contradicción	0,00	0,00	0,31
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

En cuanto a la pertinencia del pie de foto se destaca que en la mayoría de casos es coherente con las imágenes que les anteceden. Esta vez la diferencia entre *El Comercio* y *El Universo* es de 5,5 puntos porcentuales, pero la desigualdad con *El Mercurio* supera los 30 puntos porcentuales. Por otro lado, los pies de foto que no son pertinentes son más frecuentes en *El Universo*, con una frecuencia de 4,97%; decaen al 2% en *El Mercurio* y en *El Comercio* alcanzan el 1,57%.

Tabla 288: Pertinencia del pie de foto. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Pertinencia del pie de foto	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
No existe	20,89	57,89	22,98
Es pertinente	77,55	40,11	72,05
No es pertinente	1,57	2,00	4,97
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

## FUNCIÓN DE LA IMAGEN

Las funciones más importantes en los diarios son la ilustrativa y la referencial y esto se repite entre los tres medios estudiados, sin embargo, las proporciones muestran diferencias entre los medios. La función ilustrativa marca 59,53% para *El Comercio*, 79,85% para *El Mercurio* y 85,71% para *El Universo*; la función referencial marca el 37,6% para *El Comercio*, 18,51% para *El Mercurio* y 9,94% para *El Universo*; las demás funciones son apenas utilizadas en los periódicos, que en todos los casos no llegan al 2%. Esto marca una tendencia homogénea en los medios estudiados hacia la utilización de las funciones ilustrativa y referencial.

Tabla 289: Función de la imagen. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Función de la imagen	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Ilustrativa	59,53	79,85	85,71
Referencial	37,60	18,51	9,94
Documental	1,31	1,09	1,55
Estética	1,31	0,54	0,93
Entretenimiento	0,26	0,00	1,86
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

El valor de la imagen que más predomina en los tres medios estudiados es el de inclusión de personas. En este valor la máxima diferencia es de 2,91 puntos porcentuales entre *El Mercurio* y *El Universo*, situándose *El Comercio* entre ambos; el segundo resultado más hallado es la publicación de imágenes de edificaciones. Aquí se puede ver que este tipo de fotografía es más empleado por *El Mercurio* con 12,16%, luego por *El Comercio* 9,35% y por *El Universo* en el 5,59%.

La amplia variedad de noticias demanda que todos los medios de comunicación publiquen fotos de objetos. En este aspecto hay mayor homogeneidad entre los periódicos: 5,71% *El Comercio*, 5,44% *El Mercurio* y 6,52% *El Universo*.

#### VALOR PREDOMINANTE

Dentro de los demás valores establecidos en este estudio es necesario analizar el rol de la ilustración, que es más utilizada por *El Universo* con 2,17%, *El Comercio* la emplea en 1,30% y *El Mercurio* apenas en el 0,18%. No es un dato irrelevante pese a su baja frecuencia de uso, debido a que el futuro del fotoperiodismo competirá con la ilustración y la infografía para transmitir información relevante a los consumidores de los medios.

Tabla 290: Valor predominante. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Valor predominante en la fotografía	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Inclusión de personas	77,28	79,13	75,78
Expresión de sentimientos	1,31	0,54	1,55
Preparadas	0,78	1,09	0,62
Lugares / edificaciones	10,97	12,34	8,39
Otros	0,00	0,18	0,00
Objetos	8,36	6,17	8,39
Ilustración	1,31	0,18	4,35
Animales	0,00	0,36	0,93
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)



## GÉNERO

Al analizar el género de las personas representadas en las fotografías se comprobó la baja presencia femenina en los medios, las fotos de hombres y de grupos masculinos son las que dominan el panorama mediático. En el caso de retrato masculinos individuales *El Comercio* registra 37,14%, *El Mercurio* 37,39% y *El Universo* 36,96%, datos muy similares si se los compara entre sí; en las fotos que retratan grupos masculinos se observa que la mayor frecuencia está presente en *El Mercurio* con 15,43%, en *El Comercio* 14,92% y en *El Universo* 13,04%.

Las imágenes de mujeres y de grupos de mujeres son menos publicadas en los tres periódicos, aunque se pueden hallar similitudes entre ellos. Los retratos de mujeres obedecen al 11,25% en *El Mercurio*, al 8,05% en *El Comercio* y 7,76% en *El Universo*, por su parte, los grupos femeninos corresponden al 3,38% de las fotos publicadas en *El Comercio*, 3,09% en *El Mercurio* y 2,17% en *El Universo*; el número de fotos de grupos mixtos es similar entre los tres periódicos: 16,46% para *El Universo*, 13,51% para *El Comercio* y 13,25% en *El Mercurio*.

Un recurso también muy utilizado es fotografiar objetos. Se advierte que *El Comercio* y *El Universo* tienen porcentajes similares, pero en el caso de *El Mercurio* decae tres puntos porcentuales. Por último, hay que mencionar que, dejando al margen las fotografías de lugares y edificaciones, otro tipo de representaciones es mínimo en todos los casos de los periódicos.

Tabla 291: Género de la persona fotografiada. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Género de la principal persona fotografiada	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Masculino	37,34	37,39	36,96
Femenino	8,09	11,25	7,76
Objeto	8,36	6,17	8,70
Grupo masculino	14,36	15,43	13,04
Grupo femenino	3,39	3,09	2,17
Lugares / edificaciones	10,97	12,34	8,39
Animales	1,57	0,36	0,93
Mixto	13,58	13,25	16,15
Ilustración	1,31	0,18	4,04
Familia	1,04	0,54	1,86
Total	100	100	100

Elaboración: propia (2015)

## ACTIVIDAD DEL SUJETO PRINCIPAL

Se analizó además el rol laboral y/o social que desempeñan las personas fotografiadas, donde se destaca que los mayores porcentajes se concentran en los deportistas: en *El Mercurio* esta categoría ocupa el 22,98%, mientras que en *El Universo* alcanza 14,70% y en *El Comercio* el 13,84%; los personajes civiles son mostrados también por los medios de comunicación. En esta categoría *El Mercurio* alcanza la mayor distribución (16,46 %), mientras que *El Comercio* suma el 12,79% y *El Universo* 11,80%.



Otro valor que destaca es, sin duda, la presencia de 15,67% de fotografías de artistas en *El Comercio*, que está lejos del 7,80% de *El Mercurio* o el 6,83% de *El Universo*. Por otro lado, las imágenes de lugares y edificaciones alcanzan frecuencias que no son significativamente altas, no obstante, se repiten en todos los medios: la más alta pertenece a *El Mercurio* con el 12,16%, *El Comercio* presenta 10,97% y *El Universo* 8,39%.

Tabla 292: Actividad del sujeto. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Actividad del sujeto principal	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Presidente	2,09	3,45	1,24
Ministros	2,09	6,53	2,48
Gobiernos seccionales	0,78	2,36	1,24
Dirigentes políticos	0,26	0,18	0,31
Sindicalistas	0,00	0,36	0,00
Asambleístas / diputados	1,31	2,54	1,86
Cargos Públicos	1,57	6,17	1,24
Policías / Militares	1,83	3,27	4,66
Políticos extranjeros	3,92	7,80	2,48
Dirigentes estudiantiles	0,26	0,18	1,24
Estudiantes	3,66	2,54	1,24
Empresarios	0,78	0,54	0,62
Comercio informal	1,04	0,54	1,55
Deportistas	13,84	14,70	22,98
Objetos	8,36	6,17	8,70
Religiosos	1,31	0,73	0,62
Empleados	1,31	2,18	1,55
Voluntarios	1,04	0,54	0,31
Cuerpos colegiados	0,00	0,00	0,00
Personajes civiles	12,79	11,80	16,46
Candidatos	0,52	0,36	1,24
Menores	2,61	1,09	2,48
Artistas	15,67	7,80	6,83
Otros	2,87	0,18	4,66
Lugares /edificaciones	10,97	12,16	8,39
Indígenas	1,31	0,73	1,55
Diplomáticos	0,26	0,36	0,00
Activistas / manifestantes	1,31	0,18	0,62
Migrantes	0,78	0,54	0,00
Animales	1,57	0,36	0,93
Expertos nacionales	2,61	0,54	0,31
Expertos internacionales	0,52	1,63	0,93
Presos / detenidos	0,78	1,45	1,24
Total	100	100	100

Elaboración: propia (2015)

## TENDENCIA

En los tres medios estudiados se comprobó que la tendencia de las fotografías es primordialmente neutra. Una vez se realiza la comparación se demuestra que *El Mercurio* presenta esta realidad en el 88,57% de las imágenes, mientras que *El Comercio* la conserva en el 76,5% y *El Mercurio* llega al 73,91%. La utilización de fotos desfavorables es más alta en *El Universo*, con el 6,21%, luego está *El Comercio* con 5,22% y finalmente *El Mercurio* con 4,54% de las imágenes negativas.

Tabla 293: Tendencia de la imagen. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Tendencia de la imagen	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Favorable	14,10	3,63	13,98
Desfavorable	5,22	4,54	6,21
Neutra	76,50	88,57	73,91
Víctimas	4,18	3,27	5,90
Total	100	100	100

Elaboración: propia (2015)

### GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS

El principal género fotoperiodístico que se halló en la investigación fue la fotonoticia. La mayor concentración la lleva *El Mercurio* con el 75,5%, le sigue *El Universo* con el 69,25% y *El Comercio* alcanza el 48,83%. Este bajo porcentaje en diario *El Comercio* se compensa con la cantidad de fotos de reportaje, que suman 32,11%. Es de anotar que en esta categoría *El Universo* alcanza el 9,01% y *El Mercurio* 6,72%.

Tabla 294: Género fotoperiodístico. Comparativa

	EL COMERCIO	EL MERCURIO	EL UNIVERSO
Género fotoperiodístico	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Fotonoticia	48,83	75,50	69,25
De entrevista	8,62	8,17	3,11
Deportiva	6,79	7,08	6,21
De nota roja	0,26	2,18	1,24
Reportaje	32,11	6,72	9,01
Documental	0,00	0,18	0,31
Ensayo	0,00	0,00	0,00
Archivo	2,09	0,18	6,52
Ilustración	1,31	0	4,35
Total	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia (2015)

### TEMA DE LA NOTICIA

El tema de las fotografías centra su atención principalmente en la política, los porcentajes se distribuyen en 24,86% para *El Mercurio*, 20,81% en *El Universo* y 15,93% en *El Comercio*; las fotos de deportes son de uso frecuente en los periódicos estudiados: *El Universo* lleva el mayor porcentaje con 24,84, *El Mercurio* imprime el 16,70% de sus fotos en esta categoría y *El Comercio* alcanza 15,14%.

Otros porcentajes altos están dispersos entre los diferentes temas, sin embargo, resulta interesante el 10,89% de fotos que *El Mercurio* publica relacionadas con el tema de economía, mientras que *El Comercio* destina el 6,53% y *El Universo* el 4,97% de sus imágenes. Es notorio también que *El Comercio* alcance el 11,23% de fotos en espectáculo y el 10,18% en cultura, en comparación con *El Mercurio* (4,54%) y *El Universo* (3,73%)

Tabla 295: Tema de la fotografía. Comparativo

	<i>EL COMERCIO</i>	<i>EL MERCURIO</i>	<i>EL UNIVERSO</i>
Tema de la fotografía	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Política	15,93	24,86	20,81
Administración Pública	6,79	7,80	6,21
Deportes	15,14	16,70	24,84
Espectáculo	11,23	2,36	5,28
Nota roja / accidentes	1,57	3,45	5,59
Militar	0,00	1,45	1,24
Religión	2,87	0,54	3,42
Temas sociales	1,83	0,73	1,24
Justicia / judicial	1,57	3,09	3,11
Ciencia	0,52	0,54	0,00
Educación	4,70	2,18	1,55
Obra pública / infraestructura	3,92	6,53	1,55
Tecnología	1,31	0,00	0,62
Policial	0,26	0,91	1,24
Economía	6,53	10,89	4,97
Otros	1,83	1,09	2,48
Farándula / moda	1,57	3,09	2,80
Guerra	1,83	2,00	1,55
Migración	1,04	0,73	0,31
Clima	6,27	3,27	4,97
Cultura	10,18	4,54	3,73
Salud	1,04	1,27	1,55
Drogas / tráfico	0,26	1,09	0,93
Turismo	1,83	0,91	0,00
Total	100	100	100

Elaboración: propia (2015)

## OTROS ASPECTOS

A continuación se presentan algunos datos relevantes que delatan la situación del fotoperiodismo analizada en el transcurso del período estudiado.

### Relación de fotos por noticia

Se puede ver que en los tres casos hay una dispersión de los datos y que no existe un crecimiento constante. Para diario *El Comercio* parece decrecer el número de fotos por noticia, pero en los casos de *El Universo* y *El Mercurio* se percibe una tendencia al crecimiento, aunque hay que destacar que no es constante y que en algunos años decae notablemente.

Tabla 296: Relación de fotos por noticia. Comparativa

Relación de fotos por noticia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>El Comercio</i>	0,51	0,52	0,57	0,63	0,58	0,47	0,55	0,55	0,47	0,46
<i>El Universo</i>	0,36	0,32	0,64	0,56	0,49	0,43	0,58	0,50	0,51	0,51
<i>El Mercurio</i>	0,57	0,59	0,62	0,60	0,87	0,94	0,73	0,77	0,82	0,88

Elaboración: propia (2015)

#### Publicidad.

La publicidad en las portadas de los diarios es mínima. Es necesario destacar que la mayor parte de anuncios que se muestran en la página de portada de los periódicos está reservada para los productos propios de los medios o sus empresas afines. Se presenta a continuación la publicidad compuesta por el número de los anuncios impresos cada año, así como el porcentaje de la superficie que se ha destinado para publicidad pagada:

Tabla 297: Publicidad. Comparativa

Publicidad		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>El Comercio</i>	Número de anuncios	10	12	9	10	15	16	16	15	13	17
	Porcentaje de la superficie	1,4	5,75	3,89	6,65	7,22	7,82	4,35	7,25	5,75	2,99
<i>El Universo</i>	Número de anuncios	3	3	7	3	0	1	4	3	6	6
	Porcentaje de la superficie	13,55	3,7	18,01	7,22	0	3,28	11,2	11,43	9,28	10,39
<i>El Mercurio</i>	Número de anuncios	2	0	1	0	0	0	2	4	2	1
	Porcentaje de la superficie	18,33	0	0,86	0	0	0	1,83	1,57	1,85	2,4

Elaboración: propia (2015)

Se puede comprobar que en cuanto a la cantidad de reclamos publicitarios *El Comercio* mantiene una tendencia a crecer. No obstante, la superficie de la publicidad no crece bajo la misma proporción, indicando que hay más anuncios, pero que ocupan poco espacio en la portada. *El Universo* tiene una línea poco definida en el número de anuncios de publicidad, mostrando incluso la inexistencia de publicidad en el año 2008. Esta disparidad coincide con la irregularidad de la superficie dedicada a publicidad. Lo mismo ocurre con el periódico *El Mercurio*, que no sigue una tendencia en el uso de la publicidad en la portada, tanto el número de los anuncios como la superficie que dedica a estos espacios es irregular.

#### Infografía

El uso de los gráficos informativos es una tendencia al alza en los periódicos de todo el mundo. Calvo, Otero y López (2007) recuerdan: “Los gráficos informativos son uno de los elementos que más han crecido y evolucionado en la prensa durante los últimos años”. Sin embargo, se observa que en la muestra analizada la presencia de este recurso es mínima.

Tabla 298: Infografía. Comparativa

Infografía		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>El Comercio</i>	Número de elementos de infografía	2	1	0	2	4	3	1	0	1	3
	Porcentaje de la superficie	1,28	2,95	0,00	1,59	4,62	1,49	2,67	0,00	1,26	2,41
<i>El Universo</i>	Número de elementos de infografía	0	5	0	0	3	1	2	1	2	0
	Porcentaje de la superficie	0,00	2,36	0,00	0,00	2,10	9,21	1,14	3,07	1,52	0,00
<i>El Mercurio</i>	Número de elementos de infografía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentaje de la superficie	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaboración: propia (2015)

En los diarios estudiados no se ejerce un uso regular de la infografía. Las frecuencias, además de ser mínimas, no marcan una tendencia a aumentar o a decrecer a lo largo del tiempo. La superficie empleada en infografía no guarda relación con la cantidad de estos elementos gráficos. A este respecto, hay que anotar que en *El Mercurio* no se encontró ningún elemento infográfico en la muestra estudiada.

## 7.- COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

**7.1. Comprobación de hipótesis 1.** Las portadas de los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* han mantenido invariable el esquema de fotografía de portada durante los años 2003-2012.

Esta hipótesis no se puede confirmar. Cada uno de los medios ha tomado su propia estrategia para modificar sus portadas, que en general son dos: la primera es aumentar el número de fotos en portada y la segunda es el diseño con fotografías de mayor tamaño. Así, la propensión de los diarios es un diseño que, sin complejos por el momento, se asemeja más a una revista. Se demuestra con el tamaño de las fotos y en el recurso de siluetas para las fotos de portadas. La principal diferencia con las revistas radica en la poca superposición de textos sobre fotos, poco usada por los periódicos.

**7.2. Comprobación de hipótesis 2.** Las portadas de los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* publican fotografías principalmente relacionadas con los temas de política y economía.

Se ha verificado que esta hipótesis es parcialmente correcta, ya que si bien es cierto que los mayores porcentajes están relacionadas con el tema de la política, es de anotar que en ningún caso llega a alcanzar la tercera parte de las noticias. El tema de economía es poco visible, puesto que en el caso más alto, en *El Mercurio*, llega a la décima parte de las publicaciones. Las fotografías de personajes políticos no son abundantes en ninguno de los medios estudiados.

Se comprobó también, complementado esta hipótesis, que el tema de deportes es ampliamente difundido en los medios de comunicación ecuatorianos, dato que resulta interesante, pero tampoco definitivo porque las cantidades no llegan a la mitad de las frecuencias. La presencia de noticias deportivas es más frecuente en el periódico *El Universo* (Guayaquil), sede de los principales equipos de fútbol profesional del país. Se corrobora este dato con la información proporcionada por la editora gráfica de este medio que indicó que los encuentros deportivos son cubiertos por más de un fotógrafo.

**7.3- Comprobación de hipótesis 3.** Las portadas de los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* tienen un modelo rígido que no permite modificaciones en el diseño fotoperiodístico.

Si bien es cierto que los tres medios de comunicación tienen un diseño preestablecido para la diagramación de la información, se observó que pueden variar de un día a otro. En ninguno de los ejemplos estudiados se pudo comprobar que las fotos sean las que impongan el diseño del periódico. Son los editores gráficos (o editores de fotografía, en conjunto con los directores de cada medio) quienes tienen la decisión final sobre la composición de la página, por lo tanto, se deduce que esta hipótesis es correcta. Es el diseño del diario el que influye en la foto y no la foto en el diseño. Las escasas ocasiones

en las que la fotografía dirige el diseño se debe a que la foto representa en sí misma la mayor parte de la información y cuando esto ocurre la foto ocupa más espacio en la superficie de la página.

**7.4. Comprobación de hipótesis 4.** El género fotoperiodístico más utilizado en *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* es la fotonoticia.

Esta hipótesis se demuestra como acertada ya que en los medios de comunicación estudiados este género fotoperiodístico ocupa, como mínimo, la mitad de las fotos y llega hasta las tres cuartas partes de las imágenes en algún caso.

Además, se pudo comprobar también que el género de fotorreportaje está en aumento, a pesar de que en los dos últimos años analizados se ha demostrado una tendencia a disminuir las fotos de reportaje.

**7.5 Comprobación de hipótesis 5.** Las fotos de portada de los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* provienen de los fotoperiodistas de cada medio.

Se ha estudiado el origen de las fotos en cada medio de comunicación y se extrae la conclusión de que las fotos originadas por el propio medio alcanzan la mayor concentración en diario *El Universo*, pero en *El Comercio* y *El Mercurio* las fotos generadas por el equipo de fotógrafos ocupan el segundo lugar. Por lo tanto, se señala entonces que esta hipótesis es parcialmente correcta, puesto que en *El Comercio* y *El Mercurio* el mayor porcentaje de las fotos no tiene crédito de reconocimiento.

**7.6 Comprobación de hipótesis 6.** Los fotoperiodistas que trabajan en los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* no son comunicadores sociales avalados por un título profesional.

La demostración de esta hipótesis queda incompleta debido a que en ninguno de los medios se permitió aplicar la encuesta diseñada para los fotoperiodistas, impidiendo así obtener datos primarios de información.

Por los datos obtenidos en el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación Cordicom (2015), se sabe que 3420 trabajadores de los medios de comunicación no tienen título universitario, entre ellos hay 460 personas que quieren optar por el título de fotógrafo de medios y multimedia. La información obtenida de los fotógrafos con los que se trabajó, se obtuvo que los fotoperiodistas no cuentan con título universitario y que algunos de ellos no son profesionales de la comunicación, sino de diseño gráfico o artes visuales, títulos obtenidos en institutos técnicos, pero que no cuentan con el aval académico que certifique equivalencia con títulos universitarios. Aunque en atención a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación, algunos fotógrafos están cursando o culminando sus estudios.



**7.7 Comprobación de hipótesis 7.** Los fotoperiodistas no reciben suficiente formación profesional.

Esta hipótesis no queda completamente corroborada. Por las entrevistas aplicadas a los editores gráficos se pudo recabar información suficiente para afirmar que varios fotógrafos no cuentan aún con título universitario, pero sí hay un grupo de profesionales titulados.

Durante el trabajo de campo se pudo obtener información de los fotógrafos y estos indicaron que la actualización profesional es limitada en los casos de *El Universo* y *El Comercio*, pero que han alcanzado las expectativas de los participantes. En el ejemplo de *El Mercurio* se evidenció, por medio del trabajo de campo, que los fotógrafos no gozan de ninguna capacitación permanente.

Anteriormente se mencionó que son pocas las universidades que ofertan la asignatura de fotoperiodismo a los estudiantes de Comunicación y este hecho limitará las posibilidades de las siguientes generaciones de fotógrafos. Tampoco existe en el Ecuador un colegio de profesionales de fotografía. A partir de la promulgación de la ley de comunicación se ha generado el interés por pertenecer a agrupaciones que se benefician de los cursos de capacitación y de la acreditación por experiencia laboral, con independencia de las redes formadas por iniciativa de grupos de fotógrafos como [nuestramirada.org](http://nuestramirada.org) o [fotografosecuadorianos.com](http://fotografosecuadorianos.com).

**7.8 Comprobación de hipótesis 8.** Las fotografías de portada de los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* tienden a mostrar una línea editorial en contra del gobierno.

Después de haber finalizado el análisis de las fotografías que corresponden al 30 de septiembre de 2010 y los textos de sus titulares y pies de fotos, se puede certificar que la hipótesis es incorrecta, puesto que se muestra una imagen de afectación al presidente y los textos favorecen la teoría de golpe de Estado y favoritismo hacia el sistema de gobierno propuesta desde la presidencia.





## 8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones

Una vez analizadas las hipótesis propuestas al inicio de esta investigación se establecen algunos resultados en cuanto a las rutinas de trabajo, los contenidos de los diarios y finalmente algunas líneas que determinarán el accionar de los fotoperiodistas en el futuro.

#### FORMAS DE TRABAJO

En los tres periódicos que se tomaron para el estudio propuesto se encuentran similitudes en aspectos fundamentales:

- El proceso de asignación de trabajo a los fotoperiodistas consiste en órdenes de trabajo previamente planeadas por los editores de cada sección en conjunto con los directores de los periódicos.
- El trabajo de los fotógrafos es similar en los tres casos: fotografiar los eventos planificados, clasificar y etiquetar el material, entregarlo y colaborar con el desarrollo de las páginas.
- En todos los casos se demostró que los fotógrafos deben tener la disponibilidad para movilizarse y atender a temas no planificados locales, nacionales e internacionales que alteran lo propuesto para la portada de un diario.
- Los editores de fotografía son los responsables de decidir la foto que se imprimirá. El aporte de los fotógrafos recomendando la foto es limitado.
- Al no trabajar en formatos de edición profesional, la manipulación de las fotografías se limita a la calibración de colores, balances y luces, sin poder superar los límites impuestos por el propio formato comprimido de captura.
- Los medios impresos no publican fotos captadas con dispositivos móviles, tampoco imágenes de fotógrafos independientes, pero sí fotos de agencias internacionales.
- Todos los medios comparten los archivos de imágenes con las versiones digitales de los periódicos, así como con las ediciones de periódicos de las mismas editoras: *El Comercio* con *Últimas Noticias*, *El Mercurio* con *La Tarde* y *El Universo* con diario *Súper*.
- Los fotógrafos deben estar preparados para hacer pequeñas secuencias de video que alimenten las versiones digitales. Lo deben trabajar con el mismo equipo fotográfico. Los fotógrafos de *El Comercio* son quienes más adelantado llevan este trabajo. *El Universo* y *El Mercurio* no hacen secuencias de video.

#### CONTENIDOS

Dado que desde hace varias décadas se ha sentenciado que el fotoperiodismo está en crisis o que el fotoperiodismo está muerto, es halagador constatar que en el Ecuador hay un interés manifiesto por la imagen en los medios y este interés va de la mano con el esfuerzo por adquirir tecnología de vanguardia, apertura a las propuestas de los fotógrafos y planes de profesionalización públicos y privados en materia de fotografía, fotoperiodismo y comunicación.

Se ha constatado que las imágenes tienden a crecer en la superficie de los periódicos impresos. El tamaño promedio de las fotografías es cada vez más grande y la superficie de las fotos tiende a ser mayor. Asimismo, se observa que las fotos de menor tamaño tienden a disminuir sus medidas, cediendo espacio a imágenes que ocupen mayor superficie. Esto se corresponde además con la inclusión de fotografías medianas cuyo número va en aumento.

Los medios de comunicación hacen uso constante del reencuadre de fotografías. Los diseños preestablecidos de las maquetas de los periódicos no están condicionadas por los formatos fotográficos, sino que las fotos deben adaptarse a los cuadros de los diarios. Es necesario destacar que pese a que se evidencia un recorte en las fotos, no se sigue una de las principales reglas de composición de la fotografía (ley de tercios). Las fotos de los medios tienen a centrar al sujeto en la imagen, se justifica bajo el criterio de que la foto puede ser colocada en página par o impar y esto depende de factores como la publicidad o de la importancia de los hechos imprevistos, entre otros.

Otra conclusión extraíble es la utilización mayoritaria de las fotos horizontales, formato que se acopla a los diseños establecidos por los periódicos. Este formato es utilizado en 78,07% en *El Comercio*, 78,58% en *El Mercurio* y 67,39% en *El Universo*. Además, el uso en portada de la fotografía en escala de grises se limita a las fotos de archivo o documentales y el tamaño de las fotos con este tipo de impresión es siempre pequeño, ocupando espacios de titular.

En cuanto a los recursos gráficos se concluye que los medios no hacen uso del doble pase ni de la sobreimpresión de titulares o entradillas. El doble pase se muestra en el 1,57% de las fotos de *El Comercio*, en el 0,18% de *El Mercurio* y en el 2,48% de *El Universo*. La sobreimpresión de los textos sobre las noticias es utilizada principalmente por *El Comercio* (18,20%), mientras que *El Mercurio* lo utiliza en el 0,18% de sus imágenes y *El Universo* en el 2,48%. A su vez, los créditos de autor no están presentes en la mitad de las fotografías, no obstante, las fotos provenientes de agencias fotográficas muestran su origen en todos los casos. Se observa un mayor compromiso con las fotos de agencias que con las que se generan en el propio medio.

El tratamiento de la información se concentra principalmente en noticias internacionales, pero esto no impide que los diarios centren su atención en temas de cada una de sus provincias. Se constata un equilibrio entre las fotos internacionales y las generadas por el propio equipo de fotoreporteros en las ciudades donde ejercen su actividad, pero las provincias más alejadas geográficamente no tienen presencia en las portadas de los diarios. Los equipos de reporteros se concentran en los polos de desarrollo.

Los pies de foto son importantes para aportar información a la noticia y evitar distorsiones en su interpretación. Los medios no han dado la suficiente atención a este detalle tan importante, la tercera parte de las fotografías no cuentan con este elemento y entre las que lo incluyen pueden producir errores como la simple redundancia. Por otro lado, e indiscutiblemente, el género que más se encuentra en los periódicos es la fotonoticia, sin embargo, junto con Chevrier (2007) se observa en el reportaje un potencial revitalizador para el fotoperiodismo. Los reportajes gráficos combinan buena información con un alto sentido

estético, convirtiéndose en atractivos para nuevos lectores del formato tradicional impreso y de las versiones digitales.

La fotografía de personajes masculinos (individuales o en grupo) es mucho más frecuente que las imágenes de mujeres, se debe, sobre todo, a que no hay un completo equilibrio igualitario en las funciones públicas. Además, en la categoría de deportes se muestra principalmente el fútbol profesional, enteramente masculino. Por otro lado, si bien, como se ha señalado, la presencia masculina es predominante, los roles sociales mostrados son más diversos. Los personajes civiles son centro de atención de los diarios, rescatando un cierto interés por los temas de actualidad que afectan a la mayor parte de la sociedad. Las actividades artísticas, culturales y recreativas son seguidas por los medios de comunicación. La tercera parte de las noticias tiene relación directa con este conjunto de actividades. Hay también atención a las estructuras creadas por el hombre o destruidas por la naturaleza. Es importante destacar que la presencia de políticos y personajes de gobierno no es alta en los medios de comunicación y no se concentra únicamente en las principales autoridades del país.

Pese a que se acusa a los medios de comunicación de mantener una posición contraria a la del gobierno central, se observa que mantienen su margen de imparcialidad en el manejo de las imágenes. Las fotos que muestran aspectos negativos son muy poco utilizadas y no tienen relación directa con la actividad de las personas retratadas. Asimismo, el tema de la política está ampliamente cubierto por los medios de comunicación, que ocupa en promedio el 20% del total de la información. Otra categoría de noticias con amplia representación es deportes, que alcanza el 19% de las fotografías. Una de las principales características encontradas es que los periódicos estudiados dedican parte de sus portadas a noticias relacionadas con el espectáculo, comprendido éste por todas las artes y farándula, entendida como el tratamiento de la vida privada de los artistas. Este manejo de información en la portada demuestra una clara tendencia a banalizar los contenidos informativos y que son noticia, aunque no es un hecho nuevo ni exclusivo de los periódicos estudiados. Baeza (2001) denuncia el excesivo interés de la prensa por las fotografías que centran su atención en el espectáculo.

Las fotografías de portada de los periódicos *El Comercio*, *Universo* y *El Mercurio* no denotan una tendencia en contra del gobierno actual. Las imágenes mostradas no se concentran en el tema político y aquellas que abordan este tema lo hacen desde la neutralidad. Hay además una dispersión en la cantidad de las noticias de todos los temas propuestos, es decir, los medios abarcan varios temas de la agenda mediática sin mostrar inclinación hacia una temática específica.

En cuanto al tratamiento de la publicidad en la portada de los diarios, es notable que hay muy poca promoción de anuncios comerciales de empresas externas. Se utiliza este espacio para la promoción de productos internos de los propios medios de comunicación: ediciones especiales y coleccionables. Las portadas también son utilizadas para promocionar otros medios de los propios grupos de comunicación, como en el caso de *El Comercio*, que imprime anuncios de Radio Quito, además de promover la visita a la página web y la participación en los foros propuestos por el medio.

La profesionalización de los fotógrafos es una tarea aún pendiente para los periódicos. De las entrevistas con los editores se concluye que si bien hay la apertura para que los fotoperiodistas obtengan la titulación que les acredite como tales, faltan programas que

impulsen la carrera de fotoperiodismo. Además, los fotógrafos tienen un amplio margen para desarrollar su trabajo, especialmente en la cantidad de fotografías sobre los temas que deben cubrir. Esto implica que los equipos corren el riesgo de un desgaste prematuro que se puede evitar si los editores especifican mejor el trabajo. A este respecto se puede concluir que en relación a los contenidos los periódicos *El Comercio* y *El Universo* tienen más elementos comunes: un grupo de fotógrafos compuesto por hombres y mujeres, asignación de la agenda de noticias, métodos de archivo y etiquetación de la información, entre otros. Sin embargo, *El Mercurio* emplea un método de trabajo menos sofisticado, sin que ello signifique que sea menos eficiente. Destaca además que el equipo de fotógrafos es reducido y que los redactores son también encargados de producir las fotografías para sus notas periodísticas.

En ninguno de los periódicos analizados se encontraron pruebas de que los manuales de estilo o códigos deontológicos hablen sobre la edición o manipulación de las imágenes. En los tres casos se constató que tanto los fotógrafos como los editores e incluso los diseñadores tienen claro que no se deben alterar las fotos para evitar que cambie su contenido informativo. Este criterio se aplica con rigurosidad a las noticias, sin embargo se permiten ciertas licencias en las imágenes de reportajes.

El aspecto técnico que más afecta al sujeto retratado en el momento de realizar la toma es sin duda el uso del ángulo picado. Se constató que este recurso es poco frecuente en los medios impresos y que se utiliza en los casos en los que hay limitaciones de espacio, como ruedas de prensa o conferencias. También se comprobó que el favoritismo inclinado hacia el gobierno no es una herramienta de uso común en los medios estudiados. Asimismo, el procedimiento del doble pase puede afectar al sujeto como en el caso de la fotografía del derrocamiento y posterior asesinato de Muamar Gadafi en octubre de 2011. En este acontecimiento se emplearon fotos de agencia para ilustrar la nota pasando de una imagen de media página con el retrato retocado de Gadafi a una foto de primer plano de su cadáver.

La autopromoción que realizan los medios de comunicación se aplica a los grupos mediáticos a los que pertenecen y quedó patente principalmente en el caso de *El Comercio* en el que la autopromoción incluye a Radio Quito, además de promover la visita a la página web y la participación en los foros propuestos por el medio.

En *El Mercurio* los fotógrafos no están capacitados para hacer video y se niegan a hacerlo, a pesar de contar con el equipamiento técnico necesario. El editor pide que no entreguen más de cinco imágenes, mientras que los fotógrafos no quieren realizar el trabajo de selección de fotografías, argumentando que ese es precisamente el trabajo del editor. La edición digital se nutre de las imágenes que realizan los reporteros durante la cobertura de los temas asignados. Además, la falta de reconocimiento a los créditos de los autores de las fotos puede causar en algún momento confusión de autoría, como recuerdan Arroyo y Dómenech (2015) al referirse a la atribución de fotos de Gerda Taro como parte del trabajo realizado por Capa y con cuya orientación estética guarda similitud. Esta semejanza puede ser permanente en los medios de comunicación debido a la línea editorial de los periódicos y las normas que han de seguir los fotógrafos.

Para terminar y de manera general se puede afirmar que la infografía no tiene presencia en portada. Los gráficos más frecuentes muestran los resultados de los equipos de fútbol en el campeonato nacional.

## TENDENCIAS FUTURAS DEL FOTOPERIODISMO

El fotoperiodismo enfrenta como principales retos la falta de credibilidad derivada de la manipulación y los retoques, problemas y confusiones por derechos de autor y falsificación por montajes preparados, aunque la imagen final carezca de retoques. El futuro del periodismo afronta también la creación de imágenes en tercera dimensión (3D), previstas para nuevos dispositivos digitales y la vanguardia de movilidad de los consumidores y productores de información. Los medios de comunicación impresa deben profundizar en la investigación de calidad, en la reflexión sobre las imágenes que publican si no quieren parecer recopiladores de fotos de las que se hallan fácilmente en la red. Al mismo tiempo, deben sopesar la sobresaturación de información y cuidar los nuevos formatos que atraen a los consumidores. Las redes sociales son uno de los vértices en los que los medios deben explotar su capacidad de difundir imágenes.

Una de las principales amenazas al fotoperiodismo es la falta de independencia de los medios de comunicación. La presión que ejercen empresas y gobiernos afecta las decisiones de los editores e incrementa la autocensura que tienen que enfrentar los fotoperiodistas. Sánchez (2007, p. 211) recuerda: “Las imágenes son más necesarias que nunca. Pero también creo que el contexto político y corporativo de nuestro tiempo está lleno de mecanismos de control que no podrán permitir que ciertas imágenes existan en sus contextos adecuados” . Las fotos de colecciones públicas y privadas son parte del patrimonio de un país Kossoy (2014). Las hemerotecas, y las colecciones de prensa que en ellas reposan forman entonces parte del patrimonio de la nación y es necesario investigarlos para conocer la realidad del país y contextualizarla. Como catalizadores de la opinión pública, los medios y sus imágenes son indicadores de la realidad social y las relaciones entre los grupos de poder, los líderes de opinión y la ciudadanía. Los medios tienen la capacidad de construir la memoria colectiva por medio de la imagen social.

Por otro lado, el diseño de los diarios está pensado para las fotos en formato horizontal. Ya Bauret (2010) reseña que la fotografía analógica el formato horizontal es más utilizada que la imagen en vertical. Esta característica limita el accionar de los fotógrafos y los obliga a presentar más fotos apaisadas.

### 8.2 Recomendaciones

La banalización de los contenidos de los medios de frecuencia diaria es ya denunciada por Labio (2007) cuando indica la trivialización de la prensa con la presencia sobre abundante de información de la vida real. En la actualidad se puede visualizar la aparición en la prensa de artistas de todas las latitudes. Esta levedad de los contenidos en las portadas de los diarios los enfrenta directamente con las revistas y con sus propias versiones digitales. Es aconsejable que, más allá del rediseño de las portadas como ganchos de venta, se incluyan contenidos de profundidad que interesen a los lectores. Una de las salidas amplias que tienen los medios de comunicación es la inserción de reportajes de formato atractivo. Éstos tienen la posibilidad de superar a las noticias en aspectos como profundidad y alcance.

Las portadas son espacios en los que la publicidad se debe medir con sumo cuidado. Deben ser los contenidos los que atraigan la atención de los lectores. Un diseño prudente sabrá combinar incluso espacios de autopromoción con productos atractivos para los lectores. También es necesario atender a la fotografía deportiva que ocupa buena parte de las portadas.



Se torna ya indispensable refrescar las fotos deportivas, en especial las de entrevista, con técnicas como *talk and walk* y ampliar los entornos fotográficos.

En la misma línea de fotografía deportiva la agenda mediática ha mostrado principalmente al fútbol masculino como deporte principal, dejando de lado a otras disciplinas que pueden ser temas de portada. La cobertura de los deportes irá siempre de la mano de la agenda y ésta dependerá de las políticas públicas que se elaboren para el apoyo a las disciplinas atléticas.

Los medios de comunicación deben invertir en la capacitación de los fotógrafos. Es recomendable que exista una planificación de cursos, talleres y seminarios que trasciendan los aspectos meramente técnicos y se concentren en los contenidos y el desarrollo de historias y coberturas especiales. Los fotógrafos deben seguir las enseñanzas de los primeros maestros en fotografía. El sentido que guía el trabajo de los fotoperiodistas es la concentración, la significación del mundo, sensibilidad, manera de vivir y sentido de la geometría.



## 9.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- Adatto, K. (2010) *La imagen Perfecta*. Cantabria. Quálea
- Alonso, M., y Mantilla, L. (1980). *Imágenes en Libertad I* (Vol. I). Madrid: Nuestra Cultura.
- Amar, P. J. (2005). *Fotoperiodismo*. Buenos Aires: La Marca.
- Arroyo Cabello, M. (2011) Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*. (76), 5
- Arroyo, L., y Dómenech, H. (2015). Gerda Taro y los orígenes del fotoperiodismo moderno en la guerra civil española. *Fotocinema* (10).
- Baeza, J. (2001) Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i cultura* (27).
- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barnhurst, K. (7 de julio de 1998). Revista latina de Comunicación Social. Recuperado el 14 de 01 de 2014, de Revista latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm>
- Barthes, R. (2004). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bauret, G. (2010). *De la Fotografía*. Buenos Aires: La Marca.
- Benjamin W. (2013) *Sobre la fotografía*. Valencia Pre Textos.
- Bordieu. P. (2003) *Un arte medio*. Madrid: Gustavo Gili
- BRENNEN Bonnie, H. H. (1999). *Picturing the past, Media, History and Photogrpby*. (H. H. (compilador), Ed.) Illinois: University of Illinois.
- Caballo A, D., y Caballo M, D. (2011). *Fotografía sin verdad*. Madrid: Universitas.
- Calvo Ferrero, M. Otero López, M. y López García, X. (2007) El despertar de la infografía en la prensa escrita: el caso de La Voz de Galicia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (14) 335.
- Caminos, J; Marín, F. y Armentia, J. (2008) La fotografía digital: nuevos retos e interrogantes. *Telos* 75.
- Castellanos, U. (2010) *En la mira*. México Universidad Iberoamericana
- Castellanos, U. (2010). *Manual de Fotoperiodismo, Retos y soluciones*. México: Universidad Iberoamericana.
- Chevrier, J (2007), *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona. Gustavo Gili
- Chiriboga, L. C. (2005). *El retrato Iluminado*. Quito: Noción.
- Consejo Nacional de Cultura. (2008). *La fotografía en el Ecuador*. Quito: Consejo Nacional de Cultura.
- Consorcio del Círculo de Bellas Artes. (2006). *Momentos Estelares La Fotografía en el Siglo XX*. Recuperado de: [http://www.circulobellasartes.com/fich\\_libro/MOMENTOS\\_\\_ESTELARES\\_\\_LA\\_\\_FOTOGRAFIA\\_\\_EN\\_\\_EL\\_\\_SIGLO\\_\\_XX\\_\\_%2851%29.pdf](http://www.circulobellasartes.com/fich_libro/MOMENTOS__ESTELARES__LA__FOTOGRAFIA__EN__EL__SIGLO__XX__%2851%29.pdf)
- Contreras, F., y San Nicolás, C. (2002). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur.



- Cordicom (2015) Resultados de la Encuesta Nacional de profesionalización a los trabajadores de la comunicación. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de <http://www.cordicom.gob.ec/resultados-de-la-encuesta-nacional-de-profesionalizacion-a-los-trabajadores-de-la-comunicacion/>
- Costa, J. (2008). *La fotografía Creativa*. México: Trillas.
- De Moraes Nobre, I. y De Vasconcelos Gico, V. (2011) Imagen fotográfica, Cultura y Sociedad. *Discursos fotográficos* (10) 115 Publicación anticipada en línea . Doi: 10.5433/1984-7939.2011v7n10p107. Recuperado de: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/8376>
- Del Valle, F. (2002). Fondo Cubano de la Imagen fotográfica. Recuperado el 10 de 2008, de <http://www.fcif.net/estetica/dimensionfotografia.htm>
- Dias, J. (2013) Por un fotojornalismo que repete a dignidades humana: a dimensao ética como questao fundamental na contemporaneidade. *Discursos Periodísticos* (10) 8. Publicación anticipada en línea. Doi: 10.5433/1984-7939.2014v10n16p111. Recuperado de: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewFile/14220/14591>
- Doménech, H. (2005). La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital. (J. (. Marza, Ed.) Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Doménech, H. (s.f.). Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa. Universitat Jaume I. Jornades de Foment de la Investigació. Recuperado de: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/2.pdf>
- Ferber Fernández, N. (2013) Aproximaciones teóricas en antropología visual: fundamentos metodológicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (19)
- Fontcuberta, J. (2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2010). *La Cámara de Pandora* (Primera ed.). Barcelona: Gustavo Gil.
- Fontcuberta, J. (2015). *El Beso de Judas Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Freund, G. (2011). *La fotografía como documento social*. México: Gustavo Gili.
- Galán, J. (s/f). *El Discurso de las Imágenes*. Quito: Abya Yala.
- Golden, R. (2011) *Fotoperiodismo*. Alcobenas. Libsa
- González, L., y Pérez, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Universitas.
- Grijelmo, A. (2014). *El Estilo del Periodista*. Madrid: Taurus.
- Grombich, E. (1993). *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza.
- Heredia, María Angélica y González, Laura. (2013) La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: Aproximación a la utilización del pie de foto en la prensa diaria chilena. *Index Comunicación* (3) 87-119. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/60/62>.
- Hispano, A. (2007). *Guerra a la vista*. (A. Monegal, Ed.) Barcelona: Paidós.
- Hope, T. (2002) *Fotoperiodismo. Cómo conferir un estilo a su creatividad*. Barcelona. Omega

- Irala Hortal, P. (2011) Retórica y periodismo literario. Estudios sobre el Mensaje Periodístico en *Estudios sobre el mensaje Periodístico* (17) 60. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2011.v17.n1.3
- Keene, M. (1995). *Práctica de la fotografía de prensa Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Khalifé, G., y Laso, F. (2006). *La mirada y la memoria*. Quito: Trama.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografía e historia*. (P. Sibilia, Trad.) Buenos Aires: La Marca.
- Kossoy, B. (2014). *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid: Cátedra
- Labio Bernal, A. (2007) Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (14) 438. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A/11964>
- Ledo, M. (1988). *Foto.xoc e xornalismo de crise*. Coruña: Edición do Castro.
- Ledo, M. (1998). *Documentalismo Fotográfico*. Madrid: Cátedra.
- Lister, M. (1997). *La Imagen Fotográfica en la Cultura Digital*. Barcelona: Paidós.
- Marauri Castillo, I. Rodríguez González, M. y Cantalapiedra González M. (2011). La ilustración del dolor: cobertura fotográfica de los sucesos en los diarios de información general en España (1977-2000) *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (17) Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38128/36880>.
- Marzal, J. (2008). *Cómo se lee una fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Mata, F. (2011). Un documental indocumentado. Tomado de <http://v1.zonezero.com/magazine/articles/mata/matatextsp.html>
- Mesaris, P. (s.f.). Electronic Journal of the International Reading Association. Recuperado el 30 de 08 de 2012, de [http://www.readingonline.org/newliteracies/lit\\_index.asp?HREF=/newliteracies/action/messarisis/index.html](http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=/newliteracies/action/messarisis/index.html)
- Moles, A. (2009). *La Imagen*. México: Trillas.
- Momeñe, E. (2014) *La visión fotográfica*. Madrid. Collado Guevara
- Monegal, A. (. (2007). *Política y (po)ética de las imágenes de guerra*. Barcelona: Paidós.
- Morris, J. (2013). *Consigue la foto*. Madrid: La Fábrica.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Madrid: Paidós.
- Norma, R. (23 de 05 de 2005). La Trinchera - Revista de cultura, arte, ciencia y análisis político. Recuperado el 18 de 17 de 2012, de La fotografía de una era: <http://www.latrinchera.org/foros/archive/index.php/t-850.html>
- "Novaes Cirjanic, J. (2014) ¿Es posible una narrativa en la fotografía social? Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014
- Pelizzon, L. (2014) Kati Horna. *Constelaciones de sentido*. Barcelona. Sans Soleil
- Redondo García, M. (2013) El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El "caso McCann" en el País, El mundo y ABC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (19) DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n1.42519
- Ribalta, J. (Ed) (2004). *Efecto Real*. Barcelona. Gustavo Gili
- Ritchin, F. (1999). *In our own image*. New York: Aperture.

- Rodrigues da Costa, M. (2013) Fotografía e ilustración: hibridaciones e imágenes complejas. Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna 2013.
- Salked, R. (2014) *Cómo leer una fotografía*. Barcelona Gustavo Gili
- Sánchez, G. (2007). *Fotografiar la guerra con compasión*. (A. Monegal, Ed.) Barcelona: Paidós.
- Sánchez, J., y Olivera, M. (2014). *Fotoperiodismo y república*. Madrid: Cátedra.
- Sanz, J. C. (1996). *El Libro de la Imagen*. Madrid: Alianza.
- Secap. (s.f.). Perfil de competencia Laboral. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de [http://www.secap.gob.ec/Certificacion\\_Competencias/perfiles/comunicacion/Perfil%20fotografo%20de%20medio%20y%20multimedia.pdf](http://www.secap.gob.ec/Certificacion_Competencias/perfiles/comunicacion/Perfil%20fotografo%20de%20medio%20y%20multimedia.pdf)
- Shore, S. (2009) *Lección de fotografía*. New York. Phaidon
- Short, M. (2013) *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona. Gustavo Gili
- Sociedad Interamericana de Prensa. (abril/junio de 2014). Hora de cierre. Recuperado el 3 de junio de 2014, de Revista Hora de cierre: <http://origin.library.constantcontact.com/download/get/file/1011132676082-95/Art%C3%83%C2%ADculo+sobre+drones.pdf>
- Sojo, C. (Noviembre de 2005). Sala de prensa. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org): <http://www.saladeprensa.org/art645.htm>
- Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Debolsillo
- Sontag, S. (2014). *Sobre la Fotografía*. Madrid: Debolsillo
- Sousa, J. P. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Tena, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson.
- Terrazas, B. (2014). UNT Digital Library. Texas. University of North Texas. Recuperado de <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metaph586999/m1/1/>
- Ugarte, S. (2011). De imperativos, documentos y fantasmas. Fotodocumental .
- Unió de Periodistes Valencians. (s.f.). Unió de Periodistes Valencians. Recuperado el 14 de 05 de 2014, de [http://www.unioperiodistes.org/boletin\\_ant/ampliar1e9a7.html?id=112ycomentar=1yilelem=95](http://www.unioperiodistes.org/boletin_ant/ampliar1e9a7.html?id=112ycomentar=1yilelem=95)
- Vega, Carmelo. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Vicente, P. (editor) (2009) *Instantáneas de la teoría de la fotografía*. Tarragona. Arola
- Viñalafañe, J., y Mínguez, N. (2012). *Introducción a la Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Vilches, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- Villaseñor E. (2012). Algunas Reflexiones en torno a géneros fotográficos. Recuperado el 4 de febrero de 2014 de <http://www.fotoperiodismo.org/>
- Zorilla, J. (2002). *Introducción al diseño periodístico*. Navarra: Eunsa.
- Zunzunegui, S. (2007). *Pensar la Imagen*. Madrid: Cátedra.

#### Entrevistas

- Barrazueta Molina P. (11 de marzo de 2014) Entrevista a Connie Hunter, Editora gráfica de diario *El Universo*. Archivo de audio anexo.

- Barrazueta P. (16 de abril de 2014) Entrevista a Armando Prado, Editor de fotografía de diario *El Comercio*). Archivo de audio anexo
- Barrazueta P. (22 de junio de 2014 (Entrevista a Víctor Hugo Román, Editor de fotografía de diario *El Mercurio*). Archivo de audio anexo

#### Fotografías:

- Pujol, J. (2010) La mesa de luz: Diario.es. Recuperado de <http://blogs.publico.es/mesadeluz/1941/el-magenta-de-la-sangre>.

#### Películas:

- Spielberg, S. Montford, S. Murphy D. y Levy S, (2011). *Real Steel* [Película] Estados Unidos: Reliance Entertainment





## 10.- ANEXOS

Insertos en CD adjunto:

Anexo 1: Entrevistas a editores de fotografía y gráficos de los diarios estudiados.

Anexo 2: Diseño de la encuesta prevista para aplicar a los fotógrafos de los diarios.

Anexo 3: Variables de estudio codificadas.

Anexo 4: Bases de datos para el análisis de las variables. Archivo de todas las portadas de los diarios.

Anexo 5: Ley Orgánica de Comunicación.

Anexo 6: Programa de capacitación a fotógrafos de prensa propuesto por el Secap (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional).

Anexo 7: Códigos deontológicos de los diarios estudiados.

Anexo 8: Mallas curriculares de las universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social / Periodismo en el Ecuador.





## 11.- ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la muestra.....	23
Tabla 2: Códigos de la fotografía de prensa .....	25
Tabla 3: Relación de fotos / páginas en los periódicos .....	49
Tabla 4: Universidades ecuatorianas que ofertan fotoperiodismo.....	63
Tabla 5: Escala de iconicidad de Abraham Moles.....	80
Tabla 6: Escala de iconicidad de Villafañe y Mínguez.....	82
Tabla 7: Géneros fotoperiodísticos .....	85
Tabla 8: Función de las imágenes .....	101
Tabla 9: Calendario de fotografías <i>El Comercio</i> .....	103
Tabla 10: Medidas de tendencia central <i>El Comercio</i> .....	112
Tabla 11: Superficie de fotos <i>El Comercio</i> .....	113
Tabla 12: Formato horizontal/vertical de fotos <i>El Comercio</i> .....	113
Tabla 13: Formato de recorte horizontal <i>El Comercio</i> .....	113
Tabla 14: Formato de recorte vertical <i>El Comercio</i> .....	114
Tabla 15: Retoque <i>El Comercio</i> .....	114
Tabla 16: Color <i>El Comercio</i> .....	115
Tabla 17: Enfoque <i>El Comercio</i> .....	115
Tabla 18: Composición <i>El Comercio</i> .....	115
Tabla 19: Ángulos de foto <i>El Comercio</i> .....	116
Tabla 20: Plano de la toma <i>El Comercio</i> .....	116
Tabla 21: Texto sobre foto <i>El Comercio</i> .....	117
Tabla 22: Doble pase <i>El Comercio</i> .....	117
Tabla 23: Crédito de las fotos <i>El Comercio</i> .....	117
Tabla 24: Origen de la foto <i>El Comercio</i> .....	118
Tabla 25: Provincia de origen de la foto <i>El Comercio</i> .....	118
Tabla 26: ámbito de la noticia <i>El Comercio</i> .....	119
Tabla 27: Existencia de pie de foto <i>El Comercio</i> .....	119
Tabla 28: Descripción del pie de foto <i>El Comercio</i> .....	120
Tabla 29: Pertinencia del pie de foto <i>El Comercio</i> .....	120
Tabla 30: Función de la imagen <i>El Comercio</i> .....	120
Tabla 31: Valor predominante <i>El Comercio</i> .....	121
Tabla 32: Género representado <i>El Comercio</i> .....	121
Tabla 33: Actividad del sujeto principal <i>El Comercio</i> .....	122
Tabla 34: Tendencia de la imagen <i>El Comercio</i> .....	123
Tabla 35: Género fotoperiodístico <i>El Comercio</i> .....	123
Tabla 36: Tema de la noticia <i>El Comercio</i> .....	124
Tabla 37: Evolución de la relación noticias/fotos <i>El Comercio</i> .....	125
Tabla 38: Texto sobre imagen/tamaño <i>El Comercio</i> .....	125
Tabla 39: Tamaño de las fotos/doble pase <i>El Comercio</i> .....	126
Tabla 40: Tema de la noticia/tamaño de imagen <i>El Comercio</i> .....	128
Tabla 41: Actividad del sujeto/tamaño de imagen <i>El Comercio</i> .....	130
Tabla 42: Tamaño/crédito de la imagen <i>El Comercio</i> .....	132
Tabla 43: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia .....	133
Tabla 44: Tamaño de la imagen/pie de foto <i>El Comercio</i> .....	134
Tabla 45: Tamaño/función de la imagen <i>El Comercio</i> .....	135
Tabla 46: Tamaño de la imagen/plano <i>El Comercio</i> .....	136
Tabla 47: Tamaño de la imagen/enfoque <i>El Comercio</i> .....	137
Tabla 48: Tamaño de la imagen/color <i>El Comercio</i> .....	138
Tabla 49: Origen de la imagen/crédito <i>El Comercio</i> .....	139
Tabla 50: Provincia/ámbito de la noticia <i>El Comercio</i> .....	140
Tabla 51: Tema/ámbito de la noticia <i>El Comercio</i> .....	141
Tabla 52: Tema de la noticia/función de la imagen <i>El Comercio</i> .....	142
Tabla 53: Tema de la noticia/valor de la imagen <i>El Comercio</i> .....	144
Tabla 54: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada <i>El Comercio</i> .....	146
Tabla 55: Actividad/género de la persona fotografiada <i>El Comercio</i> .....	148
Tabla 56: Actividad de la persona /tema de la noticia <i>El Comercio</i> .....	150
Tabla 57: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen <i>El Comercio</i> .....	152
Tabla 58: Tema de la noticia/género fotoperiodístico <i>El Comercio</i> .....	154
Tabla 59: Tema de la noticia/origen de la imagen <i>El Comercio</i> .....	156
Tabla 60: Enfoque/plano de la imagen <i>El Comercio</i> .....	158
Tabla 61: Evolución de las medidas de tendencia central <i>El Comercio</i> .....	159
Tabla 62: Evolución superficie de las imágenes <i>El Comercio</i> .....	160
Tabla 63: Evolución de uso de formato horizontal/vertical <i>El Comercio</i> .....	160
Tabla 64: Evolución retoque <i>El Comercio</i> .....	160
Tabla 65: Evolución fotos color/BN <i>El Comercio</i> .....	161
Tabla 66: Evolución enfoque <i>El Comercio</i> .....	161



Tabla 67: Evolución composición El Comercio.....	162
Tabla 68: Evolución ángulo de toma El Comercio.....	162
Tabla 69: Evolución plano de toma El Comercio.....	162
Tabla 70: Evolución texto sobre foto El Comercio.....	163
Tabla 71: Evolución doble pase El Comercio.....	163
Tabla 72: Evolución crédito El Comercio.....	164
Tabla 73: Evolución autor de la foto El Comercio.....	164
Tabla 74: Evolución provincia de origen El Comercio.....	165
Tabla 75: Evolución ámbito de la noticia El Comercio.....	165
Tabla 76: Evolución pie de foto El Comercio.....	166
Tabla 77: Evolución descripción del pie de foto El Comercio.....	166
Tabla 78: Evolución pertinencia del pie de foto El Comercio.....	167
Tabla 79: Evolución función de la imagen El Comercio.....	167
Tabla 80: Evolución valor predominante El Comercio.....	167
Tabla 81: Evolución género de la persona fotografiada: El Comercio.....	168
Tabla 82: Evolución actividad del sujeto El Comercio.....	169
Tabla 83: Evolución tendencia de la imagen El Comercio.....	170
Tabla 84: Evolución género fotoperiodístico El Comercio.....	170
Tabla 85: Evolución tema de la fotografía El Comercio.....	171
Tabla 86: Evolución publicidad en portada El Comercio.....	172
Tabla 87: Evolución número de anuncios El Comercio.....	172
Tabla 88: Evolución tipo de publicidad El Comercio.....	172
Tabla 89: Evolución publicidad pagada El Comercio.....	173
Tabla 90: Evolución existencia de infografía en portada El Comercio.....	173
Tabla 91: Evolución tema de infografía en portada El Comercio.....	174
Tabla 92: Evolución superficie de infografía El Comercio.....	174
Tabla 93: Evolución superficie dedicada a fotografía El Comercio.....	175
Tabla 94: Evolución fotos por noticia El Comercio.....	175
Tabla 95: Evolución porcentaje dedicado a publicidad El Comercio.....	175
Tabla 96: Análisis de la foto del 30 S El Comercio.....	177
Tabla 97: Calendario de fotógrafos El Universo.....	181
Tabla 98: Medidas de tendencia central El Universo.....	189
Tabla 99: Superficie de fotos El Universo.....	190
Tabla 100: Formato horizontal/vertical de fotos El Universo.....	190
Tabla 101: Formato de recorte horizontal El Universo.....	190
Tabla 102: Formato de recorte vertical El Universo.....	191
Tabla 103: Retoque El Universo.....	191
Tabla 104: Color El Universo.....	191
Tabla 105: Enfoque El Universo.....	192
Tabla 106: Composición El Universo.....	192
Tabla 107: Ángulo de foto El Universo.....	192
Tabla 108: Plano de la toma El Universo.....	193
Tabla 109: Texto sobre foto El Universo.....	193
Tabla 110: Doble pase El Universo.....	193
Tabla 111: Crédito de las fotos El Universo.....	194
Tabla 112: Origen de la foto El Universo.....	194
Tabla 113: Provincia de origen de la foto El Universo.....	195
Tabla 114: Ámbito de la noticia El Universo.....	196
Tabla 115: Existencia de pie de foto El Universo.....	196
Tabla 116: Descripción del pie de foto El Universo.....	196
Tabla 117: Pertinencia del pie de foto El Universo.....	197
Tabla 118: Función de la imagen El Universo.....	197
Tabla 119: Valor predominante El Universo.....	198
Tabla 120: género representado El Universo.....	198
Tabla 121: Actividad del sujeto principal El Universo.....	199
Tabla 122: Tendencia de la imagen El Universo.....	200
Tabla 123: Género fotoperiodístico El Universo.....	200
Tabla 124: Tema de la noticia El Universo.....	201
Tabla 125: Evolución de la relación de noticias/fotos El Universo.....	202
Tabla 126: Texto sobre imagen/tamaño El Universo.....	202
Tabla 127: Tamaño de las fotos/doble pase El Universo.....	204
Tabla 128: Tema de la noticia/tamaño de la imagen El Universo.....	205
Tabla 129: Actividad del sujeto/tamaño de la imagen El Universo.....	207
Tabla 130: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia.....	210
Tabla 131: Tamaño de la imagen/pie de foto El Universo.....	211
Tabla 132: Tamaño/función de la imagen El Universo.....	212
Tabla 133: Tamaño de la imagen/plano El Universo.....	213
Tabla 134: Tamaño de la imagen/enfoque El Universo.....	214
Tabla 135: Tamaño de la imagen/color El Universo.....	215
Tabla 136: Origen de la imagen/crédito El Universo.....	216
Tabla 137: Provincia/ámbito de la noticia El Universo.....	217

Tabla 138: Tema/ámbito de la noticia El Universo.....	219
Tabla 139: Tema de la noticia/función de la imagen El Universo.....	221
Tabla 140: Tema de la noticia/valor de la imagen <i>El Universo</i> .....	223
Tabla 141: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada El Universo.....	225
Tabla 142: Actividad/género de la persona fotografiada El Universo.....	227
Tabla 143: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia El Universo.....	229
Tabla 144: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen El Universo.....	231
Tabla 145: Tema de la noticia/género fotoperiodístico El Universo.....	233
Tabla 146: Tema de la noticia/Origen de la imagen El Universo.....	235
Tabla 147: Enfoque/plano de la imagen <i>El Universo</i> .....	236
Tabla 148: Evolución de las medidas de tendencia central El Universo.....	237
Tabla 149: Evolución superficie de las imágenes El Universo.....	238
Tabla 150: Evolución de uso de formato horizontal/vertical El Universo.....	238
Tabla 151: Evolución retoque El Universo.....	239
Tabla 152: Evolución color/BN El Universo.....	239
Tabla 153: Evolución enfoque principal de la imagen.....	240
Tabla 154: Evolución composición El Universo.....	240
Tabla 155: Evolución ángulo de toma El Universo.....	240
Tabla 156: Evolución plano de la toma El Universo.....	241
Tabla 157: Evolución texto sobre foto El Universo.....	241
Tabla 158: Evolución doble pase El Universo.....	242
Tabla 159: Evolución crédito El Universo.....	242
Tabla 160: Evolución autor de la foto El Universo.....	242
Tabla 161: Evolución provincia de origen El Universo.....	243
Tabla 162: Evolución ámbito de la noticia El Universo.....	244
Tabla 163: Evolución pie de foto El Universo.....	244
Tabla 164: Evolución descripción del pie de foto El Universo.....	244
Tabla 165: Evolución pertinencia del pie de foto El Universo.....	245
Tabla 166: Evolución función de la imagen El Universo.....	245
Tabla 167: Evolución Valor predominante El Universo.....	246
Tabla 168: Evolución género de la persona fotografiada El Universo.....	246
Tabla 169: Evolución actividad del sujeto El Universo.....	247
Tabla 170: Evolución tendencia de la imagen El Universo.....	248
Tabla 171: Evolución género fotoperiodístico El Universo.....	248
Tabla 172: Evolución tema de la fotografía El Universo.....	249
Tabla 173: Evolución publicidad en la portada El Universo.....	250
Tabla 174: Evolución número de anuncios El Universo.....	250
Tabla 175: Evolución tipo de publicidad El Universo.....	250
Tabla 176: Evolución publicidad pagada El Universo.....	251
Tabla 177: Evolución existencia de infografía en portada El Universo.....	251
Tabla 178: Evolución tema de infografía en portada El Universo.....	252
Tabla 179: Evolución superficie de infografía El Universo.....	252
Tabla 180: Evolución superficie dedicada a fotografía El Universo.....	253
Tabla 181: Evolución fotos por noticia El Universo.....	253
Tabla 182: Evolución porcentaje dedicado a publicidad El Universo.....	253
Tabla 183: Análisis de la foto del 30 S El Universo.....	254
Tabla 184: Medidas de tendencia central El Mercurio.....	264
Tabla 185: Superficie de fotos El Mercurio.....	264
Tabla 186: Formato horizontal/vertical El Mercurio.....	264
Tabla 187: Formato de recorte horizontal El Mercurio.....	265
Tabla 188: Formato de recorte vertical El Mercurio.....	265
Tabla 189: Retoque El Mercurio.....	265
Tabla 190: Color El Mercurio.....	266
Tabla 191: Enfoque El Mercurio.....	266
Tabla 192: Composición El Mercurio.....	266
Tabla 193: Ángulos de foto El Mercurio.....	267
Tabla 194: Plano de la toma El Mercurio.....	267
Tabla 195: Texto sobre foto El Mercurio.....	268
Tabla 196: doble pase El Mercurio.....	268
Tabla 197: Crédito de las fotos El Mercurio.....	268
Tabla 198: Origen de las fotos El Mercurio.....	269
Tabla 199: Provincia de origen de las fotos El Mercurio.....	270
Tabla 200: Ámbito de la noticia El Mercurio.....	271
Tabla 201: Existencia del pie de foto El Mercurio.....	271
Tabla 202: Descripción del pie de foto El Mercurio.....	271
Tabla 203: Pertinencia del pie de foto El Mercurio.....	272
Tabla 204: Función de la imagen El Mercurio.....	272
Tabla 205: Valor predominante El Mercurio.....	272
Tabla 206: Género representado El Mercurio.....	273
Tabla 207: Actividad del sujeto principal El Mercurio.....	274
Tabla 208: Tendencia de la imagen El Mercurio.....	275

Tabla 209: Género fotoperiodístico El Mercurio .....	275
Tabla 210: Tema de la noticia El Mercurio .....	276
Tabla 211: Evolución de la relación noticias /fotos El Mercurio .....	277
Tabla 212: Texto sobre imagen/tamaño El Mercurio .....	277
Tabla 213: Tamaño de las fotos/doble pase El Mercurio .....	278
Tabla 214: Tema de la noticia/tamaño de la imagen El Mercurio.....	280
Tabla 215: Actividad del sujeto/tamaño de la imagen El Mercurio.....	282
Tabla 216: Tamaño/crédito de la imagen El Mercurio .....	284
Tabla 217: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia El Mercurio.....	285
Tabla 218: Tamaño de la imagen/pie de foto El Mercurio.....	286
Tabla 219: Tamaño/función de la imagen El Mercurio .....	287
Tabla 220: Tamaño de la imagen/plano El Mercurio.....	288
Tabla 221: Tamaño de la imagen/enfoque El Mercurio.....	289
Tabla 222: Tamaño de la imagen/color El Mercurio.....	290
Tabla 223: Origen de la imagen/crédito El Mercurio.....	291
Tabla 224: Provincia/ámbito de la noticia El Mercurio .....	292
Tabla 225: Tema/ámbito de la noticia El Mercurio .....	293
Tabla 226: Tema de la noticia/función de la imagen El Mercurio.....	295
Tabla 227: Tema de la noticia/Valor de la imagen El Mercurio.....	297
Tabla 228: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada El Mercurio .....	299
Tabla 229: Actividad/género de la persona fotografiada El Mercurio.....	301
Tabla 230: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia El Mercurio.....	303
Tabla 231: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen El Mercurio.....	305
Tabla 232: Tema de la noticia/género fotoperiodístico El Mercurio.....	307
Tabla 233: Tema de la noticia/origen de la imagen El Mercurio .....	309
Tabla 234: Enfoque/plano de la imagen El Mercurio .....	311
Tabla 235: Evolución medidas de tendencia central El Mercurio.....	312
Tabla 236: Evolución superficie de las imágenes El Mercurio .....	313
Tabla 237: Evolución de uso de formato horizontal/vertical El Mercurio.....	313
Tabla 238: Evolución retoque El Mercurio.....	314
Tabla 239: Evolución fotos color/BN El Mercurio.....	314
Tabla 240: Evolución enfoque El Mercurio.....	314
Tabla 241: Evolución composición El Mercurio.....	315
Tabla 242: Evolución ángulo de toma El Mercurio.....	315
Tabla 243: Evolución plano de toma El Mercurio .....	316
Tabla 244: Evolución texto sobre foto El Mercurio .....	316
Tabla 245: Evolución doble pase El Mercurio .....	317
Tabla 246: Evolución crédito El Mercurio.....	317
Tabla 247: Evolución autor de la foto El Mercurio.....	318
Tabla 248: Evolución provincia de origen El Mercurio.....	318
Tabla 249: Evolución ámbito de la noticia El Mercurio.....	319
Tabla 250: Evolución pie de foto El Mercurio.....	319
Tabla 251: Evolución descripción del pie de foto El Mercurio.....	319
Tabla 252: Evolución pertinencia del pie de foto El Mercurio.....	320
Tabla 253: Evolución función de la imagen El Mercurio.....	320
Tabla 254: Evolución valor predominante El Mercurio .....	321
Tabla 255: Evolución género de la persona fotografiada El Mercurio.....	321
Tabla 256: Evolución actividad del sujeto El Mercurio .....	322
Tabla 257: Evolución tendencia de la imagen El Mercurio.....	323
Tabla 258: Evolución género fotoperiodístico El Mercurio.....	323
Tabla 259: Evolución tema de la fotografía El Mercurio .....	324
Tabla 260: Evolución publicidad en portada El Mercurio.....	325
Tabla 261: Evolución tipo de publicidad El Mercurio .....	325
Tabla 262: Evolución publicidad pagada El Mercurio .....	326
Tabla 263: Evolución existencia de infografía en la portada El Mercurio.....	326
Tabla 264: Evolución superficie dedicada a fotografía El Mercurio.....	326
Tabla 265: Evolución fotos por noticia El Mercurio.....	327
Tabla 266: Evolución porcentaje dedicado a publicidad El Mercurio .....	327
Tabla 267: Análisis de la foto del 30 S El Mercurio .....	328
Tabla 268: Medidas de tendencia central. Comparativa.....	332
Tabla 269: Superficie de las imágenes. Comparativa .....	334
Tabla 270: Formato de las fotos. Comparativa .....	334
Tabla 271: Superficie de las imágenes. Comparativa .....	334
Tabla 272: Recorte horizontal de las fotografías. Comparativa .....	335
Tabla 273: Recorte vertical de las fotografías. Comparativa.....	335
Tabla 274: Evidencia de retoque. Comparativa.....	336
Tabla 275: Uso de color. Comparativa .....	336
Tabla 276: Enfoque. Comparativa .....	336
Tabla 277: Composición. Comparativa.....	337
Tabla 278: Ángulo de la toma. Comparativa.....	337
Tabla 279: Plano de la toma. Comparativa .....	338

Tabla 280: Texto sobreimpreso. Comparativa .....	338
Tabla 281: Doble pase. Comparativa .....	339
Tabla 282: Crédito de las imágenes. Comparativa .....	339
Tabla 283: Crédito de autor. Comparativa .....	340
Tabla 284: Provincia de origen. Comparativa .....	341
Tabla 285: Ámbito de la noticia. Comparativa .....	342
Tabla 286: Existencia de pie de foto. Comparativa .....	342
Tabla 287: Descripción del pie de foto. Comparativa .....	343
Tabla 288: Pertinencia del pie de foto. Comparativa .....	343
Tabla 289: Función de la imagen. Comparativa .....	344
Tabla 290: Valor predominante. Comparativa .....	344
Tabla 291: Género de la persona fotografiada. Comparativa .....	345
Tabla 292: Actividad del sujeto. Comparativa .....	346
Tabla 293: Tendencia de la imagen. Comparativa .....	347
Tabla 294: Género fotoperiodístico. Comparativa .....	347
Tabla 295: Tema de la fotografía. Comparativo .....	348
Tabla 296: Relación de fotos por noticia. Comparativa .....	349
Tabla 297: Publicidad. Comparativa .....	349
Tabla 298: Infografía. Comparativa .....	350

## 12.- ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Texto sobre imagen/tamaño <i>El Comercio</i> .....	126
Gráfico 2: Tamaño/Doble pase <i>El Comercio</i> .....	127
Gráfico 3: Tamaño de imagen/tema <i>El Comercio</i> .....	128
Gráfico 4: Tamaño/Actividad <i>El Comercio</i> .....	131
Gráfico 5: Tamaño/crédito de la imagen <i>El Comercio</i> .....	132
Gráfico 6: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia .....	133
Gráfico 7: Tamaño de la imagen/pie de foto <i>El Comercio</i> .....	134
Gráfico 8: Tamaño/función de la imagen <i>El Comercio</i> .....	135
Gráfico 9: Tamaño de la imagen/plano <i>El Comercio</i> .....	136
Gráfico 10: Tamaño de la imagen/enfoque <i>El Comercio</i> .....	137
Gráfico 11: Tamaño de la imagen/color <i>El Comercio</i> .....	138
Gráfico 12: Origen de la imagen/crédito <i>El Comercio</i> .....	139
Gráfico 13: Provincia/ámbito de la noticia <i>El Comercio</i> .....	140
Gráfico 14: Tema/ámbito de la noticia <i>El Comercio</i> .....	141
Gráfico 15: Tema de la noticia/función de la imagen <i>El Comercio</i> .....	143
Gráfico 16: Tema de la noticia/valor de la imagen <i>El Comercio</i> .....	145
Gráfico 17: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada <i>El Comercio</i> .....	146
Gráfico 18: Actividad/género de la persona fotografiada <i>El Comercio</i> .....	149
Gráfico 19: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia <i>El Comercio</i> .....	151
Gráfico 20: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen <i>El Comercio</i> .....	153
Gráfico 21: Tema de la noticia/género fotoperiodístico <i>El Comercio</i> .....	155
Gráfico 22: Tema de la noticia/origen de la imagen <i>El Comercio</i> .....	157
Gráfico 23: Enfoque/plano de la imagen <i>El Comercio</i> .....	158
Gráfico 24: Tamaño de la foto/texto sobreimpreso <i>El Universo</i> .....	203
Gráfico 25: Tamaño/doble pase <i>El Universo</i> .....	204
Gráfico 26: Tamaño de la imagen/tema <i>El Universo</i> .....	206
Gráfico 27: Tamaño/actividad <i>El Universo</i> .....	208
Gráfico 28: Tamaño/crédito de la imagen <i>El Universo</i> .....	209
Gráfico 29: Tamaño/crédito de la imagen <i>El Universo</i> .....	209
Gráfico 30: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia <i>El Universo</i> .....	210
Gráfico 31: Tamaño de la imagen/pie de foto <i>El Universo</i> .....	211
Gráfico 32: Tamaño/función de la imagen <i>El Universo</i> .....	212
Gráfico 33: Tamaño de la imagen/plano <i>El Universo</i> .....	213
Gráfico 34: Tamaño de la imagen/enfoque <i>El Universo</i> .....	214
Gráfico 35: Tamaño de la imagen/color <i>El Universo</i> .....	215
Gráfico 36: Origen de la imagen/crédito <i>El Universo</i> .....	216
Gráfico 37: Provincia/ámbito de la noticia <i>El Universo</i> .....	218
Gráfico 38: Tema/ámbito de la noticia <i>El Universo</i> .....	220
Gráfico 39: Tema de la noticia/función de la imagen <i>El Universo</i> .....	222
Gráfico 40: Tema de la noticia/valor de la imagen <i>El Universo</i> .....	224
Gráfico 41: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada <i>El Universo</i> .....	226
Gráfico 42: Actividad/género de la persona fotografiada <i>El Universo</i> .....	228
Gráfico 43: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia <i>El Universo</i> .....	230
Gráfico 44: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen <i>El Universo</i> .....	232
Gráfico 45: Tema de la noticia/género fotoperiodístico <i>El Universo</i> .....	234
Gráfico 46: Tema de la noticia/origen de la imagen <i>El Universo</i> .....	236
Gráfico 47: Enfoque/plano de la imagen <i>El Universo</i> .....	237
Gráfico 48: Texto sobre imagen/tamaño <i>El Mercurio</i> .....	278
Gráfico 49: Tamaño/doble pase <i>El Mercurio</i> .....	279

Gráfico 50: Tamaño de la imagen/tema <i>El Mercurio</i> .....	281
Gráfico 51: Tamaño/actividad <i>El Mercurio</i> .....	283
Gráfico 52: Tamaño/crédito de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	284
Gráfico 53: Tamaño de la imagen/ámbito de la noticia <i>El Mercurio</i> .....	285
Gráfico 54: Tamaño de la imagen/pie de foto <i>El Mercurio</i> .....	286
Gráfico 55: Tamaño/función de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	287
Gráfico 56: Tamaño de la imagen/plano <i>El Mercurio</i> .....	288
Gráfico 57: Tamaño de la imagen/enfoque <i>El Mercurio</i> .....	289
Gráfico 58: Tamaño de la imagen/color <i>El Mercurio</i> .....	290
Gráfico 59: Origen de la imagen/crédito <i>El Mercurio</i> .....	291
Gráfico 60: Provincia/ámbito de la noticia <i>El Mercurio</i> .....	292
Gráfico 61: Tema/ámbito de la noticia <i>El Mercurio</i> .....	294
Gráfico 62: Tema de la noticia/función de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	296
Gráfico 63: Tema de la noticia/valor de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	298
Gráfico 64: Tema de la noticia/género de la persona fotografiada <i>El Mercurio</i> .....	300
Gráfico 65: Actividad/género de la persona fotografiada <i>El Mercurio</i> .....	302
Gráfico 66: Actividad de la persona fotografiada/tema de la noticia <i>El Mercurio</i> .....	304
Gráfico 67: Actividad del sujeto principal/tendencia de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	306
Gráfico 68: Tema de la noticia/género fotoperiodístico <i>El Mercurio</i> .....	308
Gráfico 69: Tema de la noticia/origen de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	310
Gráfico 70: Enfoque/plano de la imagen <i>El Mercurio</i> .....	311

